



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**Personagens de animação
como ferramenta de venda na publicidade brasileira**

Fábio Roberto Lapolli

**Rio de Janeiro
2006**

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Filosofia e Ciências Humanas
Escola de Comunicação

Personagens de animação
como ferramenta de venda na publicidade brasileira

Fábio Roberto Lapolli

Orientador: Profº. Jonas Federman

Rio de Janeiro
2006

FOLHA DE APROVAÇÃO

Personagens de animação como ferramenta de venda na publicidade brasileira

Fábio Roberto Lapolli

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada pelos professores:

Jonas Federman

- Orientador

Maurício Lissovsky

Luciano Saramago

Paulo César Castro

Data:

Hora:

Lapolli, Fábio Roberto

Personagens de animação como ferramenta de venda na publicidade brasileira. Orientador: Jonas Federman Rio de Janeiro: ECO/UFRJ 2006. 50f. (Monografia. Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda).

1 Animação na Publicidade Brasileira 2 Marcas e Produtos 3 Técnicas de Propaganda 4 Técnicas de Animação 5 Animação e Narrativas 6 Comportamento do Consumidor 7 Análise de Casos 8 Regulamentação. I Federman, Jonas orient. II UFRJ / ECO III Título.

Agradecimentos

Em especial a:

Ao professor Jonas Federman por sua valorosa dedicação como orientador.

A professora Regina Célia por sua revisão e atenção às normas técnicas do trabalho.

Ao diretor de animação Daniel Messias um dos principais profissionais da história da animação publicitária brasileira que, para minha satisfação e honra, enriqueceu este trabalho cedendo ilustrações e story-boards originais de memoráveis personagens de sua autoria.

A Alceu Baptista, sócio/diretor de animação da Vetor Zero, responsável pelo desenvolvimento dos principais personagens da publicidade brasileira na era 3D.

A Seagullsfly uma das importantes empresas no mercado de animação em 3D, em especial ao seu sócio/diretor de animação Fernando Reule um dos relevantes nomes da atual animação brasileira e a Erika Mathias gerente de comunicação e web que me receberam na empresa com atenção e gentileza.

Aos amigos e profissionais que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho e a todos os professores com os quais aprendi muito ao longo do curso de Publicidade e Propaganda nesta escola.

Fábio Roberto Lapolli

Dedicatória

Ofereço este trabalho:

Aos meus pais, sempre grato pelo acesso ao conhecimento.

Fábio Roberto Lapolli

LAPOLLI, Fábio Roberto. **Personagens de animação como ferramenta de venda na publicidade brasileira**. Orient. Jonas Federman: UFRJ/ECO, 2006. (Monografia. Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda) 50f.

RESUMO

Esta monografia tem como objeto de estudo o personagem de animação como ferramenta de venda na publicidade brasileira. A Motor Gang, o Frango Veloz e o Bond Boca são exemplos bem sucedidos de campanhas que usaram personagens de animação. O objetivo geral é observar em que medida o personagem animado colabora na fidelização dos consumidores aos seus produtos e marcas. O objetivo específico é estudar aspectos da criação e desenvolvimento dos personagens, suas características técnicas e conceituais. A literatura para elaboração do texto é principalmente baseada em fontes que descrevem técnicas de desenho animado. O desenvolvimento das características de um personagem é também tema das entrevistas feitas com importantes profissionais que hoje atuam na área de animação para publicidade.

LAPOLLI, Fábio Roberto. **Animation characters as sale tool in the Brazilian publicity**. Adrisor. Jonas Federman. Final Paper, for Publicity and Advertisement, Escola de Comunicação. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006 50p.

ABSTRACT

This extended essay examines the use of animated characters as a sales technique in Brazilian advertising. The Motor Gang, Frango Veloz and Bond Boca, are examples animations used in successful campaigns. The overall objective is to observe the degree to which the animated characters help create consumer fidelity to products and brands. The secondary objective is to study aspects of the creation and development of these characters, and their technical and conceptual characteristics. The bibliography used is mainly related to animated film techniques. The development of the characters is the subject of interviews with important professionals now active in the field of animation for advertising.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|------------|
| Personagem Sujismundo | 16 |
| Gotinhas da Esso | 17 |
| Personagem Lollo/Milkybar | 20 |
| Frango da Sadia | 21 |
| Barata Rodox | 22 |
| Tartaruga Brahma | 24 |
| Personagens RockGol Coca-Cola | 25 |
| Personagens BARDHAL; anos 50, 70, 90 | 58 |
| Bond Boca da Cepacol e seus inimigos | 63 |
| Lequeteque, personagem da SADIA | 66 |
| Bond Boca e Bond Boquinha | 94 |
| Story-Board do personagem Chester Cheetos | 98 |
| Padrões de Personagens | 100 |
| Meninha Claybon | 107 |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 12 |
| 1 ANIMAÇÃO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA | 16 |
| MARCAS E PRODUTOS | 26 |
| 3 TÉCNICAS DE PROPAGANDA | 29 |
| 4 TÉCNICAS DE ANIMAÇÃO | 35 |
| 4.1 Animação 2D | 36 |
| 4.2 Stop Motion | 37 |
| 4.3 Animação 3D | 38 |
| 5 ANIMAÇÃO E NARRATIVAS | 40 |
| 5.1 Ficção | 44 |
| 5.2 Realidade | 47 |
| 6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 50 |
| 7 ANÁLISE DE CASOS | 57 |
| 7.1 O caso Bardahl | 57 |
| 7.2 O caso Cepacol | 62 |
| 7.3 O caso Sadia | 66 |
| 8 REGULAMENTAÇÃO | 69 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 71 |
| REFERÊNCIAS | 75 |

| | |
|--|------------|
| ANEXOS | 80 |
| Entrevistas: | 80 |
| Daniel Messias - Daniel Messias Produções | 81 |
| Alceu Baptista - Vetor Zero | 86 |
| Fernando Reule - Seagullsfly | 93 |
| Levi Luz - Intervalo Produções | 98 |
| Ancelmo Castro - Briquet Filmes | 101 |
| Carlos Silvério - DPZ Propaganda | 103 |
| Ilustrações: | 105 |
| Story-Board do personagem Chester Cheetos | 106 |
| Padrões de Personagens | 108 |
| Meninha Claybon | 115 |

INTRODUÇÃO

Desde a década de 50, a animação é usada no Brasil como uma linguagem alternativa para anunciar produtos ou serviços de uma forma lúdica, fácil e direta. Uma maneira de levar ao consumidor conceitos que definem o perfil de um produto ou marca. Esse recurso é principalmente utilizado para transmitir uma explicação de forma clara sobre questões técnicas ou abordar assuntos delicados a serem levados ao consumidor. Com os personagens de animação tudo fica mais fácil, qualquer um entende. Sendo eles o suporte das mensagens a serem transmitidas ao espectador, suas características físicas e de personalidade são construídas através de elementos que sintetizam as qualidades e conceitos dos produtos ou marcas que representam.

O **objeto** de estudo são os personagens de animação como ferramenta de venda na publicidade brasileira. A *Motor Gang* - quadrilha que representa os defeitos do motor de um carro - vende a linha de aditivos automotivos da marca Bardahl, o *Frango Veloz* promove a marca Sadia da indústria de alimentação e o *Bond Boca* - é o personagem que divulga o produto da marca Cepacol. Estas campanhas são aqui destacadas por serem exemplos bem sucedidos no panorama brasileiro publicitário das décadas de 60, 70 e 80 respectivamente. Com releituras e adaptações, estes personagens de animação continuam no ar até hoje. Esta opção de estudo desses personagens deve-se ao fato de que tecnicamente e em termos de retorno publicitário estes casos marcam época na história da publicidade brasileira..

O **objetivo específico** é verificar, sua importância para a publicidade na conquista dos consumidores e estudar o processo de criação e

desenvolvimento desses personagens, suas características técnicas e conceituais a representação e identificação com o produto, marca e como linguagem.

A **metodologia** deste trabalho usa estudos de casos e entrevistas com importantes profissionais da propaganda e literaturas que descrevem técnicas de desenho animado, técnicas utilizadas na propaganda e que estudam comportamento de compra dos consumidores.

A **justificativa** para este trabalho baseia-se no fato de que os personagens de animação chamam a atenção por serem representações dramatizadas de mensagens transmitidas que facilitam a fidelização do consumidor à marca. Por perceber que os argumentos de venda estão implícitos nas características físicas e no enredo das histórias que compõe os personagens de animação busca-se detalhar como e porque esse processo de empatia e fidelização se constroem

A animação é uma ferramenta entre o cinema e a história em quadrinhos, permitindo a quem usa, criar significados através de personagens, tornando em diversos casos, a comunicação mais simples, estimulante e direta com o espectador. Nas propagandas em animação os criativos utilizam-se de uma linguagem visual que parte de diversas formas de manifestações artísticas como desenhar, pintar e modelar, que nos remetem a infância, período onde essas habilidades são estimuladas como ferramentas de desenvolvimento de nossa imaginação, aprendizado. E justamente por ser uma linguagem de simples compreensão a animação é um canal de comunicação que permite a publicidade atingir os diversos públicos.

Nos dias de hoje, cada vez mais o consumidor é assediado por empresas que buscam a fidelização aos seus produtos. Uma das ferramentas utilizadas é o personagem de animação que tem o objetivo de diferenciar as características e o conceito do produto ou marca dos demais concorrentes. No Brasil esse recurso tem obtido um grande reconhecimento por parte do consumidor, tornando memoráveis campanhas de publicidade que se utilizaram deste elemento proporcionando a marca ou produto que o personagem está vinculado a direta associação como respostas as necessidades dos consumidores e ainda o alto e prolongado índice de memorização.

“As figuras de cartoon, como seus primos humanos, são dotadas de alma também. Elas agem e reagem a situações de acordo com a sua personalidade. Observe qualquer grande personagem de desenho animado mundial e você verá como ele é parecido com um parente seu, ou com um vizinho, com um amigo ou até mesmo quem sabe... você!” (MESSIAS, 2006).

A construção dessa empatia tem início com o estudo do comportamento do consumidor, sendo aferidas todas as suas necessidades e expectativas com relação a marca ou produto, assim durante esse estudo são observadas questões sócio-culturais no qual esse personagem será inserido. Tais observações oriundas desse estudo são incorporadas ou atribuídas a características físicas e comportamentais do personagem, sempre relacionando essas necessidades e expectativas do consumidor a satisfação que será trazida pelo produto ou através da marca, criando dessa forma um canal de comunicação entre a marca e o consumidor.

Os personagens são utilizados em campanhas publicitárias para persuadir, comunicar, aumentar as vendas e gravar a marca na mente do consumidor, e principalmente para diferenciá-los num mercado tão competitivo.

"O uso da animação está associado à busca pelo original. É uma maneira de apresentar algo diferente do que a pessoa está habituada a ver" (FERNANDES, 2005).

O uso da animação é mais facilmente observado quando o produto ou marca é direcionado ao público infantil isso se explica exatamente pela facilidade de compreensão que a linguagem oferece ao consumidor, sendo atualmente o público com maior potencial, por ser consumidor ou influenciador do processo de compra cada vez mais cedo. Aliado a isso as gerações atuais já são criadas a partir da era da televisão e um pouco mais recente, a do vídeo game, passando a ter uma maior exposição às estratégias de persuasão das empresas em uma fase onde ainda não desenvolveram mecanismos ou filtros de seleção dessas mensagens para com as suas reais necessidades de consumo, assim o uso dos personagens acaba desempenhando um maior e mais prolongado poder de persuasão uma vez que quando se tornam adultos tendem a ser consumidores mais fidelizados.

1 ANIMAÇÃO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Os primeiros registros do uso de animação na propaganda brasileira se dá, por volta da década de 20, quando são registradas apenas pequenas animações inseridas em documentários exibidos no cinema, em anúncios de Pasqualle Faletti para a fábrica de cigarros Sudan.

A partir dos anos 50 a produção de animação para a propaganda começa a se aquecer com a chegada da televisão ao país. Em 1952 aparecem filmes do Serviço Especial de Saúde, que, em forma de campanha, destinam-se à prevenção de contágio, eliminação de focos de doenças e higiene, dentro da temática explorada com os personagens Sujismundo e Dr. Prevenildo, criados por Rui Perotti.

Personagem Sujismundo



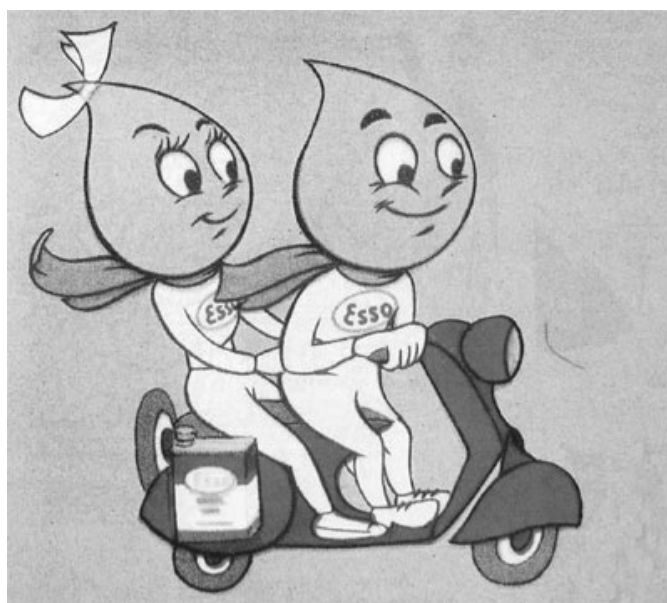
Fonte: Memória da Propaganda

Em 1956 o Francês radicado no Brasil, Guy Lebrun cria seu primeiro desenho animado para propaganda da loja Três Leões e em seguida para o calçado Sete Vidas. Ele, um entusiasta de novas técnicas admirador

principalmente do estilo e perfeição desenvolvidos nos desenhos por Walt Disney

Guy Lebrun, funda a Dinamic Filmes em São Paulo, onde produz uma maior quantidade de desenhos animados publicitários, criando personagens que tornam-se a marca registrada de seu estilo . Entre eles o Tio Wilson para a companhia de frigoríficos Wilson, as famosas gotinhas da Esso para a empresa de combustíveis, a família para cobertores Pharayba, o Frio para Casas Pernambucanas, o Arroz Brejeiro e seu companheiro o Marinheiro, o Castor da Brasilit marca de matérias de construção, os elementos químicos da Ultrafétil, o Bamba da empresa de calçados Alpartas e o gato para as pilhas Eveready. Ao final da década de 60, início de 70, com a necessidade da expansão de seu estúdio, Guy vem para o Rio de Janeiro, e constrói um novo, o Studios Guy e com ele traz profissionais como Luiz Briquet que mais tarde torna-se um dos principais nomes da animação publicitária no país.

Gotinhas da Esso



Fonte: Memória da Propaganda

A década é marcada pela transição de profissionais da animação de projetos autorais para a área comercial, devido à dificuldade de incentivo a arte, assim vêm a propaganda como única forma de continuarem a exercerem sua arte com retorno financeiro garantido.

Profissionais como Anélio Lattini Filho, criador do primeiro longa-metragem animado do cinema brasileiro, em 1953 *“Sinfonia Amazônica”*, passa a dedicar-se à produção comercial criando animação para a propaganda e personagens animados como os pingüins da cerveja Antártica.

Outro nome que marca a década e a história da animação brasileira na propaganda, é Rui Perotti. No início de sua carreira tenta sem sucesso trabalhar com Guy Lebrun, profissional da animação já reconhecido no Brasil, pois diferentemente de Guy Lebrun que tem o estilo realista de Walt Disney como sua referência, Rui Perotti baseia seu estilo de ilustração e animação nos conceitos criados pela UPA, estúdio americano criado por artistas descontentes com o "Padrão Disney" de fazer animação, Dave Hilberman, Zachary Schwartz e Stephen Bosustow que deixaram aquele estúdio para, em meados da década de 40, fundarem a United Productions of America (UPA). A UPA, introduz um novo e bem-sucedido estilo de animação de acetato, tanto em forma quanto em conceito. Influenciados pela arte moderna, abordando temas sociais e políticos e usando esquemas simplificados e cores estilizadas. A UPA mudaria os rumos do cinema de animação, com reflexos inclusive na publicidade e na então recém-nascida televisão. Essa nova técnica, de poucos desenhos e de modo mais estilizado, torna-se conhecida como animação limitada. Além das características já citadas pode-se acrescentar: alto contraste de cores (poucas

na época devido à limitação tecnológica); campos de cores sólidas (pois a televisão requeria imagens claramente definidas, em virtude de sua baixa resolução); personagens (geralmente secundários) transparentes (apenas seu contorno!); perspectivas (de objetos/cenários/...) distorcidas; contornos não-coincidentes com as massas de cores; presença somente dos elementos essenciais no cenário.

Em 1959 Rui Perotti, torna-se um dos sócios fundadores da Linxfilm a produtora de comerciais mais importante do país com quase 65% por cento do total de sua produção constituída de desenhos animados.

Assim, durante a década de 60, surgem animadores que vão dedicar-se à principalmente a produção publicitária, como Wilson Pinto, criador do Petrolino, da Petrobrás.

Nos anos 70, com a chegada da TV a cores, a produção se intensifica e concentra-se em São Paulo, com os estúdios Briquet Produções, Daniel Messias e Walbercy Ribas, responsáveis pela criação da maior parte dos principais personagens em animação ao longo da história da propaganda brasileira.

Luiz Briquet, inicia sua carreira profissional aos 16 anos. Tudo começa na adolescência. Vendo como o filho gostava de desenhar, a mãe consegue uma vaga de estagiário num estúdio de desenho animado. Três anos depois, quando completa 19 anos, é convidado a trabalhar no melhor estúdio de São Paulo à época, dirigido pelo francês Guy Lebrun. Depois de trabalhar durante cinco anos como funcionário de Lebrun, que lhe ensina muitos segredos da arte da animação e participar de grandes produções como a série

Turma da Mônica para a marca de alimentos Cica e o Castorzinho para a marca de materiais de construção Brasilit, Briquet passa a atuar como freelancer. Mas o reconhecimento mesmo só vem depois dos 30 anos, com o sucesso do personagem para a o chocolate Lollo, criado em 1979. O desenho fica tão associado ao chocolate que hoje faz parte da embalagem. A empresa muda o nome do chocolate de Lollo para Milkybar mas o personagem continua a ser usado.

Personagem Lollo/Milkybar



Fonte: Briquet Filmes

Em 1984 é a vez do Bond Boca para o higienizador bucal Cepacol, um tipo de agente secreto que luta contra os vilões Zé Cariado e Bafo-Bafo, que consolida a produtora de Briquet como uma das mais conceituadas do Brasil em animação.

Seu estúdio estúdio é responsável pela também pela criação de outros personagens conhecidos como, o Variguinho para a companhia de aviação Varig, a Abelhinha para o banco Bradesco e o Detetive Bardahl que representa o óleo para carros da marca, cujo dever é combater problemas causados pelo desgaste do motor representados pela Motor Gang, gangue de mau feitores

onde cada personagem simboliza um problema de do motor de carro sem o uso de Bardahl.

Daniel Messias no começo de sua carreira tem um contato com as duas principais vertentes da animação brasileira naquela época, primeiro, trabalha por um curto período com Guy Lebrun ferrenho defensor do estilo Disney e em seguida além de fazer free-lancer trabalha durante alguns anos na produtora de Rui Perroti a Linxfilm adepto do estilo criado pela UPA.

Na década de 70, Daniel Messias é chamado por um donos da agência de propaganda DPZ Francesc Petit para recriar o pesonagem do Frango da Sadia criado anteriormente por Guy Lebrun reprovado por Petit. O sucesso do personagem criado por Daniel Messias se estende até hoje, querido pelos consumidores, o "Franguinho" é o símbolo mais representativo do mercado de alimentos do Brasil.

Frango da Sadia



Fonte: Memória da Propaganda

Daniel Messias em 1975 funda a Daniel Messias Cinema de Animação LTDA. Desde essa data, cria e produz outros sucessos da animação publicitária como, a inesquecível menininha Claybon para a marca de margarina, o coelho Quick para a marca de achocolatados, o Tony da Kellogg's

apara a marca de cereiais matinais, e Chester Cheetos para a marca de biscoitos e salgadinhos Elma Chips.

Walbercy Ribas começa na animação em 1959, como arte finalista aos 16 anos, é freelancer por um tempo e em 1965 funda a Start Desenhos Animados onde criou a Baratinha Rodox para a marca de insetidas. A Barata é o primeiro personagem brasileiro de animação premiado no exterior. Com seus traços soltos e sua pintura soltando casca, esse personagem marca a história da propaganda como divisor de época na animação brasileira.

Barata Rodox



Fonte: Memória da Propaganda

Walbercy também cria outros personagens marcantes da animação na propaganda como, o homenzinho azul para os cotonetes da marca Johnson & Johnson e ainda o Grilo Feliz do comercial ecologia para a marca de eletroeletrônicos Sharp.

Desde a década de 70 até hoje esses são os três principais estúdios de animação publicitária do Brasil.

Ao final da década de 80 com o surgimento da técnica de animação em 3D, é criada a produtora Vetor Zero pelo ilustrador Alceu Baptistão, com a proposta de utilizar a técnica e o computador até então de uso em sua maioria por profissionais tecnólogos. A produtora passa a usar o computador como uma ferramenta aplicada ao cinema de animação, com a proposta de perseguir um estilo referencial fotográfico, artístico e cinematográfico.

“Você pode dizer, sem medo de errar, que há dois períodos na animação: A.C. e D.C, ou seja, antes e depois do computador. A nova ferramenta está produzindo uma revolução nos processos de produção e até na estética da animação... e olha que a revolução mal começou” (MESSIAS, 2006).

A partir da década de 90 a produtora dedica-se principalmente ao mercado publicitário, investindo maciçamente na tecnologia como forma de superar o padrão de qualidade e as expectativas dos clientes e sobressair-se em um mercado ainda adaptação a revolução tecnológica que afeta diretamente a forma e estilo de produção da animação. Nas décadas anteriores a animação para a propaganda tem os grandes estúdios americanos o referencial como a UPA, Walt Disney e outros. Já no final da década de 80 e principalmente a partir da década de 90 a animação na propaganda tem como referencial o cinema americano devido ao uso das técnicas de animação em computação gráfica para a produção de efeitos especiais e o surgimento das primeiras produções cinematográficas em animação 3D. Assim a Vetor Zero com essa visão sobre o uso do computador na animação torna-se a pioneira da utilização das técnicas até então apenas vistas em superproduções no cinema.

O primeiro trabalho é realizado para o Banespa onde uma cédula de dinheiro seria animada e transformada em personagem. A agência sem saber

como fazer a animação da nota, a princípio tem a intenção de recorrer as tradicionais técnicas de animação como o Stop-Motion, porém o diretor já conhecedor da proposta da produtora sugere a utilização da computação gráfica, que logo obtém a rejeição da agência devido à impressão irreal causada por trabalhos técnicos e ainda experimentais produzidos na época, porém o diretor aposta na técnica e obtém sucesso e o reconhecimento da qualidade do trabalho, e projeta o que vem a ser uma tendência do mercado. Assim a Vetor Zero desenvolve personagens famosos como a formiguinha para a marca de eletro-eletrônicos Philco e a Tartaruga para a marca de bebidas Brahma.

Tartaruga Brahma



Fonte: VetorZero

Outra produtora seguidora desta tendência é a carioca Seagullsfly. Criada em 1998 a empresa é conhecida não apenas na área publicitária, como também pelos vídeo-clips musicais em animação 3D. Além de explorar a possibilidade de representação do real que o 3D oferece, criou um estilo próprio na abordagem da técnica onde mistura a tecnologia 3D com o visual

característico das animações em Stop-Motion de bonecos feitos em massa de modelar.

Personagens RockGol da Coca-Cola



Fonte: Seagullsfly

A década de 90 caracteriza-se como outro ponto divisor de épocas para animação onde os personagens são construídos com o objetivo de uma maior representatividade do mundo real que apesar da utilização das principais metodologias para a criação dos personagens o emprego da técnica em 3D elimina a principal característica de diferenciação dos estilos de animação, o traço do artista criando assim uma padronização dos estilos. Porém, por outro lado porém trouxe aos publicitários a possibilidade de reproduzir virtualmente a realidade e assim o que é irreal e não mais representar o real.

2 MARCAS E PRODUTOS

A similaridade dos produtos ofertados no mercado, conseqüência do avanço tecnológico dos processos industriais, onde os padrões de qualidade encontram-se cada vez mais semelhantes, resulta na limitação da percepção dos diferenciais do produto pelos consumidores.

“... uma marca passa, então, a significar não somente o produto..., mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis que contribuem (...) para uma melhor distinção entre o produto e seus concorrentes” (PINHO, 1996, p. 7).

O personagem de animação na publicidade, visa a construção da personalidade de uma marca ou produto, pois através dela é que o consumidor irá estabelecer uma relação positiva e afetiva com o produto. Esse processo se dá na medida em que esses valores atribuídos e simbolizados pela animação são percebidos e compartilhados, por um maior número de consumidores que identificam nos personagens seus desejos atendidos nessa relação comercial.

Segundo KOTLER (1993, p, 525) marca se define por *“um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los daqueles de seus concorrentes.”*

Essa personificação facilita o desenvolvimento de um vínculo emocional do consumidor com produto, tornando possível tirar do consumidor o poder de decisão exclusivamente atribuído a satisfação de suas necessidades a serem atendidas pelo produto ou marca. Esse vínculo é que distingue uma marca das demais, favorecendo uma presença positiva mais forte na mente do

consumidor ajudando a estabelecer a lealdade à marca em um mercado tão competitivo. Os personagens desempenhando esse papel estão não somente simbolizando valores da marca ou do produto, mas comunicando aos outros consumidores, que aquele que o compra, também está adquirindo esses valores agregados.

A marca pode, confere certa conotação ao produto, representando significações, as quais são conferidas valores, pois a marca apropria-se de atributos.

“(...) valores e associações que reconhecidamente constituem os componentes essenciais para a formação da imagem de marca ...” (PINHO, 1996, p. 8).

A propaganda enquanto voz dos produtos e marcas existentes no mercado contém um “retrato psicossocial” constituído por personagens, estilos de vida e atribuídos ao produto, criando e estimulando comportamentos de consumo.

“Dos vários personagens de marca que se conhece muitos são o próprio retrato dos benefícios e atributos do produto que representam, além de proporcionar benefícios psicológicos e emocionais. São verdadeiros ícones publicitários que se tornaram identificados e relacionados de tal maneira com a marca que acabaram representando a natureza e a essência da marca na memória do consumidor” (RANDAZZO, 1996).

A propaganda permite elevar a marca a uma posição de destaque perante o consumidor, pois, cada anúncio é considerado como uma contribuição para o símbolo complexo que é a imagem de marca. Como sugere BARTHES (1981) *“um imaginário constituído para despertar o desejo: não é o objeto, é o nome que o faz desejar, não é o sonho, é o símbolo que o faz*

vender”. A aquisição da marca representa mais do que uma simples compra de um produto, representa a aquisição de um objeto de desejo.

“O nome da empresa revela o conceito que deseja predominar: diversão, alegria, prazer com trabalho, seriedade. O humor deve ser usado não como paliativo para esquecer o trabalho; pelo contrário, para permitir a melhor compreensão de uma idéia, melhorar e tornar o trabalho mais legal”. (SPACCA, 2005).

O uso da animação diminui a rejeição do espectador em relação à mensagem publicitária, devido a técnica ser percebida e associada ao entretenimento e o remetendo o consumidor ao seu tempo de infância. Esse aspecto permite ao criativo a possibilidade de explorar personagens que apesar de serem criados com base em características sócio culturais definidas num *briefing*, são inspirados, porém diferentes da realidade, atraindo a curiosidade do consumidor transportando-o para um mundo imaginário “livre” onde quase tudo é permitido.

O crescimento da cultura visual brasileira permite que formas não-convencionais de produção tenham espaço na publicidade. Segundo CARVALHO (2005) *"A animação possibilita a visualização de processos ou de assuntos complexos ou delicados"*.

3 TÉCNICAS DE PROPAGANDA

A propaganda, usa alguns esquemas básicos e instrumentos a fim de obter o convencimento dos receptores.

O uso dos estereótipos, são esquemas, fórmulas já consagradas. Por exemplo, um sujeito bem vestido, limpo, de boa aparência, remete a uma certa idéia de honestidade, modelo a ser seguido. Ele tende a convencer pela aparência. A característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento acerca do que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, uma "verdade" consagrada. Através de estereótipos a propaganda faz uma relação direta entre o que o caracteriza e o conceito ou atuação de um produto ou marca, de modo a ser percebido com maior eficácia pelo consumidor através do senso comum. Há substituição de nomes e mudança de termos com o intuito de influenciar positiva ou negativamente certas situações. Assim são batizados os personagens e geralmente lhes são atribuídos nomes característicos a sua personalidade que são diretamente ligados a um benefício que o produto ou marca deseja explicitar ou a um malefício que se propõem a combater. Trata-se de uma espécie de rótulo que torna mais rápida e direta a associação, dos objetivos da marca ou produto com o simbolismo do personagem. Os eufemismos se prestam muito bem como exemplificação deste caso.

O discurso persuasivo costuma criar inimigos mais ou menos imagináveis, representantes de ações que a marca ou o produto combate através do personagem. Dessa forma, o consumidor é colocado na posição de combatente onde o produto é sua arma de defesa e justiça. Essa é uma

fórmula que a animação na propaganda brasileira, costuma utilizar. O Brasil é um país marcado pela desigualdade social e pela impunidade o que cria na população um desejo de justiça e um sentimento de impotência, que a propaganda, através da criação de inimigos dentro do discurso persuasivo sabe bem utilizar e oferece a oportunidade de vingança conclamando-o como consumidor a usar o poder que só a aquisição da marca ou produto lhe confere.

O apelo à autoridade, é o chamamento ou representação de um estereotipo, uma referência a alguém que valide o que está sendo afirmado e relacionado ao que o produto propõem-se. Esses estereótipos são baseados na representação de especialistas no assunto abordado pelo produto ou marca, referenciais do mundo real para tornar igualmente real a mensagem.

Afirmiação e repetição, são dois importantes esquemas usados pelo discurso persuasivo. No primeiro caso, a certeza, o imperativo: a dúvida e a vacilação são inimigas da persuasão. No segundo caso, repetir significa a possibilidade de aceitação pela constância reiterativa.

“O personagem (o Frango Sadia) fez sucesso também porque foi muito veiculado. E aí, é interessante observar, que essa overdose de exposição acaba gerando um fato importante, que é o de conferir uma personalidade ao personagem, um caráter previsível e recorrente em todas as produções. Ou seja, o personagem vai ganhando vida própria e incorporando pequenos cacoetes, maneira de andar e falar e outras atitudes que muitas vezes revelam os traços de personalidade do artista. Essa mutação jamais termina e existe enquanto viver o personagem.”
(MESSIAS, 2006).

O personagem deve tentar personificar as principais dimensões do seu público-alvo, em especial aquele que tem maior capacidade de decisão. O

gênero da personagem deve estar adequado ao público-alvo que se pretende atingir.

Dentro do conceito freudiano, as imagens e mensagens tornam-se símbolos ou representações indiretas e figuradas de uma idéia, seguindo esse conceito , as simbologias são a substituição do real desejado.

Dentro desse universo simbólico a que a propaganda com personagens de animação recorre, destacam-se as cores em todas as suas possibilidades de representação. A cor é um dos elementos básicos na composição de uma mensagem publicitária devido à sua forte complexidade plástica. Ela desperta a atenção e ajuda a fixar a representação. A cor constitui, deste modo, uma importante fonte de comunicação visual pois está carregada de informação e conotação.

Para além da sua componente estética, que deve agradar ao consumidor, a cor apresenta significados convencionalmente aceites que amplificam o valor do produto. Contribui assim para lhe acrescentar dimensão simbólica com as conotações que veicula ao ativar determinadas significações que vão marcar o produto ou serviço. As cores estão ainda associadas às emoções e são elas, um dos veículos principais da carga afetiva que se pretende transmitir na mensagem publicitária, principalmente na constituição dos elementos que caracterizam o personagens e sua correlação com o produto ou marca representada ao consumidor. A reunião desses elementos, que compõem o personagem constituem-se em:

Significado: Tudo aquilo que um sinal adquire pela frequência de ocorrência, acordo ou convenção e que constitui objetos concretos e abstratos

dos conceitos inteligíveis ao ser humano. É o significado que altera o sinal para signo.

Signo: Qualquer sinal com significado que permite fazer impressões mentais, e desse modo, o signo como significante de algo, permite que se relacione aquilo que conhecemos através de semelhanças de analogias, de causa ou de contigüidade com o referente. O signo para Jung refere-se ao nome de algo e o símbolo remete ao mundo dos sentidos e significados mais profundos. Os signos podem ser simbólicos, indiciais ou icônicos.

Símbolo: Quando a relação com o referente é arbitrária, convencional. As palavras faladas ou escritas, em sua maioria, são símbolos. Exemplo: as cores verde, amarela, azul e branca nas formas da bandeira é a convenção que simboliza a nação brasileira

Ícone: Quando o signo possui alguma semelhança ou analogia com seu referente.

Índice: Quando mantém uma relação direta com seu referente. Exemplo: chão molhado, indicio de que choveu.

Arquétipos: O arquétipo é essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matizes variáveis de acordo com a consciência individual na qual se manifesta. O arquétipo não é particularmente uma tendência que forma uma imagem de caráter típico através da composição de elementos simbólicos; em outras palavras, um modelo mental tornado visível. Para JUNG (1964), a nossa psique é formada pelo consciente, o ego e pelo inconsciente, pessoal e coletivo. *“No inconsciente estão os arquétipos que se expressam por meio de símbolos”.*

“símbolo, diferencia-se do tipo porque pode muito bem preexistir à obra como elemento de um repertório mitológico, antropológico, heráldico, mágico. Pode preexistir como tópico originariamente literário e agora pela convenção, como situação cotidiana, que a literatura tornou tópica e prenhe de possibilidades alusivas (a viagem, o sonho, a noite, a mãe), pode existir como “idéia arquetípica”, manifestações do inconsciente coletivo.” (ECO, 1970, p. 226).

E ao contrário, freqüentemente acontece que um tópico, um símbolo muito comercializado e de pesada tradição histórica, ao entrar numa nova obra, encarne-se tão bem numa personagem, que se resolva em tipo individualíssimo, não obstante suas originais atribuições simbólicas: é o caso do arquétipo.

Para a compreensão do funcionamento dos elementos de persuasão utilizados pela propaganda é necessário recorrer a semiótica dos tipos de grafismos e seus sistemas de linguagem.

A semiótica é a ferramenta que nos permite a compreensão de sons, palavras, e imagens, ou gestos, ela traduz a linguagem, os esquemas perceptivos ou convenções. Nos processos de criação e no desenvolvimento de um símbolo que represente o conceito de uma marca esta ferramenta é freqüentemente utilizada.

O processo de comunicação apresenta três etapas: 1. a significação, 2. a referência e 3. a interpretação da mensagem.

Na fase 1, também conhecida como representação, o símbolo é analisado em três outras etapas:

- tudo o que diga respeito à qualidade e a percepção sensorial de suas características mais intrínsecas: a as cores, formas, movimento, etc.

- tudo referente à mensagem em si, a função em si da criação, ao contexto ao qual se insere.
- toda referência à questão cultural, mais geral, da mensagem.

Na fase 2, de referência, a análise semiótica nos permite compreender o que as mensagens indicam, levando-se em conta alguns elementos: o valor sugestivo ou metafórico da mensagem; o poder denotativo, ou a capacidade da mensagem indicar algo para além dela. E, finalmente, a potencialidade da mensagem representar idéias abstratas e convencionais.

Na fase 3, a semiótica nos permitirá analisar os efeitos obtidos com a mensagem e o que ela desperta no receptor. Aqui são levados em conta os efeitos emocionais, os efeitos reativos (aqueles que levam o receptor a agir em função da mensagem), e os efeitos mentais, que fazem o receptor pensar sobre a mensagem recebida.

4 TÉCNICAS DE ANIMAÇÃO

A escolha da técnica de animação a ser usada, também é carregada de preocupação estética, expressão ou interpretação de símbolos.

Na animação 2D o destaque é para a ilustração, onde traços cores e movimento dão o tom da narrativa. Traços simples e caricatos sugerem uma narrativa apoiada no humor onde características físicas e comportamentais distorcidas e exageradas, juntamente com cores mais fortes e vibrantes concentram o poder de síntese e geralmente caracterizam o uso dessa técnica de animação na propaganda.

O Stop-Motion é uma técnica que tem um apelo mais emocional, justamente pelo emprego de materiais que remetem diretamente o consumidor a sua infância, como massa de modelar e bonecos de pano, elementos transformados em brinquedos que tornam a brincadeira um aprendizado.

A animação em 3D tem a capacidade técnica de recriar o real ou dar um toque de realidade no que parece irreal. Essa técnica conquista o público porque ao mesmo tempo em que aproxima-se da reprodução da realidade, faz parecer verdadeiro o que é inesperado ou impossível no mundo real.

“A publicidade sempre utilizou muito a animação. A vitoriosa experiência disneyana junto ao público infantil tem estimulado os anunciantes a investir em animação quando se trata de filmes que visam o público dessa faixa etária. É claro, essa linguagem tem evoluído nas últimas décadas com o inexorável avanço tecnológico. Embora o lápis não tenha se aposentado deste cenário (e isso nunca vai ocorrer!), ele passou a compartilhar seu universo com as novas ferramentas digitais. Como acontece sempre com toda a mudança, o pouco conhecimento e o uso indiscriminado das novas ferramentas têm sido os responsáveis por muitos filmes de qualidade duvidosa; o humor simples e direto dos bons filmes de cartoon cedeu lugar à parafernália fria dos

efeitos digitais e a tônica da produção publicitária se converteu numa grande tentativa de clonar os filmes de efeitos de Hollywood. Então, curiosamente, começaram a surgir comerciais de biscoitos que mostravam monstros aquosos, filmes de iogurte exibindo terremotos e prédios ruindo e um enorme arsenal de fantásticos efeitos de animação. Era só aparecer um filme de efeitos e, pimba, já pintava um comercial aqui na terrinha mostrando o mesmo efeito. Penso que esse reinado absoluto da técnica e da engenharia sobre a criatividade e a invenção não pode ser uma coisa muito salutar. Atualmente, porém, a tendência é reverter esse quadro à medida que o uso adequado e consciente do computador e a sua parceria com artistas de verdade, animadores, designers e pessoal de criação se tornar uma realidade” (MESSIAS, 2006).

4.1 Animação 2D

Este processo inclui trabalhos gráficos que tenham sido projetados em planos bidimensionais, como o papel. O desenho animado está incluído nesta técnica, que consiste em fazer desenhos primeiramente no papel, utilizando a mesa de animação, posteriormente eram passados para a película de acetato (uma película transparente que revolucionou a animação quando utilizada na década de trinta). A etapa seguinte consiste na colorização dos desenhos para serem fotografados. Atualmente, com o recurso da computação gráfica, o acetato não é mais utilizado. Agora, após a criação dos desenhos, quando já não são feitos diretamente no computador, eles são escaneados, coloridos e animados no mesmo software. Esta é a técnica que mais exige da habilidade do criativo, pois é que dispõem a menor quantidade de recursos exigindo do criativo uma maior capacidade de síntese para o sucesso do personagem.

4.2 Stop motion

É um modalidade de animação que utiliza modelos reais em diversos materiais, dentre os mais utilizados a massa de modelar, ou especificamente massinha.

A animação de stop-motion é conseguida ao fotografam objetos quadro-a-quadro e exibi-los na velocidade normal de projeção, cria a ilusão de movimento. Isso é feito também com bonecos, objetos, brinquedos, pessoas, qualquer coisa.

Dentre todas as técnicas de animação, o stop-motion é aquela que mais aproxima o animador da tradição da narrativa dramática do teatro. Constituída de bonecos e cenários, o stop-motion permite uma encenação bastante semelhante à do teatro.

A criação de personagens de stop-motion sejam eles de massinha, bonecos de pano ou outro material, é bastante complicado e requer profundo conhecimento da técnica como um todo. Cada detalhe do personagem é pensado tendo em mente a forma como ele é construído, o material usado, como é montado o esqueleto e outros detalhes.

Nesse sentido o computador é de pouca ajuda, é apenas utilizado na fase de montagem, pós-produção e edição de cenas. Até hoje em todo o mundo esse processo de produção é bastante artesanal. Em muitos casos, o material usado na confecção dos bonecos é definido pelo tema do roteiro. A não ser que o criativo queira trabalhar com um material específico que detenha algum simbolismo referente ao produto, e então crie toda uma história a partir da escolha do material.

Um dos motivos do stop-motion exercer tanto poder sobre as platéias é que, nos filmes dessa técnica, a magia que caracteriza os filmes de animação fica muito evidente. Enquanto nos filmes de simulação 3D feitos no computador o fotorealismo é tido como a grande atração, o stop-motion tem como principal atrativo justamente o oposto. Quanto mais os objetos e personagens parecem com brinquedos e materiais artísticos, e menos com a realidade, maior é o seu efeito de encantamento sobre o público.

4.3 Animação em 3D

É basicamente a criação de objetos, personagens, cenários, etc... através de um programa especializado com ferramentas avançadas e direcionadas para este tipo de atividade.

A animação computacional 3D é, antes de mais nada, o sucessor digital da animação por stop-motion; a figura animada é modelada em polígonos diretamente no computador e vestida com um esqueleto virtual que possibilita o movimento dessa malha. Então os membros, olhos, bocas, roupas, etc., da figura 3D são movimentadas pelo animador. Finalmente, a animação é renderizada.

No caso da modelagem tridimensional feita em softwares como Maya, 3D Max, XSI ou ZBrush dentre outros, a regra não é muito diferente. O artista cria um modelo virtual do personagem, a partir de formas geométricas simples, e modifica essas formas até parecerem com o personagem desejado. Após pronto o modelo, é construído um esqueleto virtual em que é ligado o modelo. Esse esqueleto será então modificado, deformando o modelo tridimensional, de

forma semelhante ao processo tradicional de stop-motion com bonecos. A principal diferença fica na animação, que, nos softwares, pode ser feita com key-frames, ao invés de quadro-a-quadro.

Muitos modeladores de 3D usam esboços feitos a lápis para construir seus modelos, usando-os dentro dos softwares de modelagem 3D como referência para a escultura virtual.

O mais importante é aproveitar essa tridimensionalidade do personagem e explorar elementos muito complicados de trabalhar no 2D, justificando o uso da técnica tridimensional. Por isso é tão comum que filmes de stop-motion e 3D digital usem e abusem das texturas, da iluminação, do uso dramático da sombra, e de movimentos complexos, envolvendo giros e mudanças bruscas de posição dos personagens.

A animação em 3D tem como principal característica, a possibilidade de recriação virtual do que é real.

“... as técnicas de animação 3D vieram a permitir que se produzisse um grau de verossimilhança impossível de ser obtido com as técnicas tradicionais, acrescentando a isso uma capacidade expressiva também incomparável. Antes era necessário optar por uma coisa ou outra. Naturalmente esta técnica, no estágio atual de amadurecimento, permite a concretização de criaturas e personagens nunca vistos antes. Os dinossauros de "Jurassic Park" e o Gollum de "O Senhor dos Anéis" são o exemplo clássico. Me parece natural que ver uma criatura de fantasia interagindo e atuando de maneira completamente convincente produz um efeito importante na identificação do espectador com a personagem. Mas para nós isso ainda é um pouco novidade, como foi o King Kong de 1933 para o público da época. Logo estaremos acostumados, e o realismo de que agora podemos dispor vai encontrar seu nicho narrativo muito em breve, e será usado na medida em que a idéia original dele necessite” (BAPTISTÃO, 2006).

5 ANIMAÇÃO E NARRATIVA

As animações de W. Disney a qual grande parte dos criativos brasileiros dessa área tem como referencial, cria animais caricaturados que tem personalidade e que possuem atitudes relacionadas com experiências humanas. O maior desafio que Disney e sua equipe enfrentam é ao tentar conseguir um movimento verossímil para os personagens baseados em figuras humanas. Branca de Neve deveria ser encantadora, seus movimentos deveriam refletir a ação real. Delicadeza e fragilidade correspondem a sua estrutura física, como também a cor da pele aponta uma certa ingenuidade e pureza.

Independentemente do estilo, da qualidade das imagens gráficas ou do propósito que o personagem de animação tenha, o importante é estabelecer diretrizes adequadas para que, no caso da publicidade, a venda se concretize. Depois de realizadas as pesquisas necessárias sobre comportamento de compra e desejos do público alvo um dos fatores importantes a definir, é o aspecto gráfico do personagem e o tipo de animação. Seguir algumas convenções básicas, tornam as características do personagem mais significativas para o público, pois o importante é definir regras que orientem a criação das características físicas do personagem de modo que todos os elementos, juntamente com a animação que complementa a personalidade suporte conceitos e valores da marca/produto a serem identificados pelo consumidor.

Após seguir algumas convenções gráficas, para estabelecer outras diretrizes para a criação de um personagem é necessário também identificar o tom do projeto, ou seja, emoções e sentimentos a explorar e tipo de abordagem da propaganda. Para ajudar a enquadrar os elementos básicos do projeto é preciso definir que tipo de movimento é mais apropriado ao estilo do projeto ou a personalidade do personagem e como a cor transmite o tema ou conceito.

Criar um personagem que represente diversos conceitos e tente atender a todos os gostos, enfraquece a mensagem que a marca /produto precisa passar. Os personagens marcantes são suficientemente consistentes para permitir que qualquer pessoa os entenda, têm um estilo bastante específico e conseqüentemente uma personalidade e atitude fáceis de serem memorizadas.

Ao desenvolver a personalidade do personagem que atua em um ambiente virtual, mesmo em um espaço 2D, é necessário pensar esse ambiente e a interação desse personagem como em um lugar real, assim, ao buscar referências nesse processo de desenvolvimento, essas características são construídas a partir da observação do comportamento do próprio consumidor com o ambiente em que ele está inserido, objetivando criar elementos que proporcionem sua identificação imediata com o personagem.

Todos os elementos e movimentos adicionados ao personagem devem ajudar o público a localizar-se no ambiente que a marca/produto deseja levá-los, assim independentemente de analogias com o ambiente real é necessário levar em consideração o contexto cultural e histórico no qual essa mensagem. Para encontrar os tipos de movimentos que melhor representem a

personalidade ou tom a ser passado ao público é necessário considerar alguns fatores a seguir, que tornam as ações do personagem mais expressivas:

Velocidade: Com que velocidade o personagem se move? Os movimentos do personagem aumentam ou diminuem a velocidade?

Sincronização e ritmo: Como o personagem faz a repetição do movimento ou muda ao longo do tempo. Encontrar músicas que ajudem uma animação a ter sincronia e ritmo é frequentemente útil.

Consistência ou irregularidade: Quanta variedade existe no movimento do personagem? Os movimentos do personagem seguem um padrão de repetição ou um caminho aleatório de movimento?

Antecipação ou surpresa: O personagem oferece algum indício visual de que começará a se mover ou ele faz movimentos inesperados e repentinos?

Liberdade ou restrição: Quais são as extensões máximas e mínimas que o movimento de um personagem pode ocupar? O personagem interage com o ambiente ou permanece em uma área bem restrita? Quais partes do personagem movem ao mesmo tempo?

Assim podemos observar a consistência entre o público sobre o significado de certos tipos de movimento para que isso se torne uma maneira eficiente de transmitir o caráter e personalidade de um personagem de animação. A maioria das pessoas reconhece um movimento consistente ou uma expressão exagerada, por isso o exagero nos movimentos é a base da animação dos personagens.

Alguns truques visuais de animação são utilizados com tanta frequência que o público as tem como convenções, em vez de vê-los como versões simbólicas de um movimento da vida real.

Outro recurso muito utilizado na animação para dar maior expressividade ao personagem é a capacidade para manipular um ponto de vista. É um dos recursos mais fortes para transcrever uma história que publicitário e animadores tem disponível. O público, devido ao avanço tecnológico, aceita e espera ver coisas a partir de novos ângulos e perspectivas. As imagens na tela evoluem de uma perspectiva grande angular básica, representando o ponto de vista da platéia, nos primórdios do cinema, até tomadas em 360 graus de filmes de ação como Matrix. O bom aproveitamento desse recurso é através da utilização do conteúdo para inspirar uma estratégia de enquadramento que adicione tanto interesse como significado aos movimentos do personagem.

A antecipação é uma das principais técnicas utilizadas para dar vida e personalidade a um personagem. A antecipação transmite a tensão orgânica que existe no movimento da vida real. O princípio dessa técnica é utilizado para adicionar mais vida a quase qualquer movimento, o personagem faz algum movimento que indica um outro só que oposto.

A técnica complementar a antecipação é a de movimentos secundários onde elementos que compõem graficamente o personagem como roupas e acessórios, que não fazem parte de suas características físicas tem uma função complementar na animação.

5.1 Ficção

Com o sucesso de campanhas, que estão na memória do consumidor, como a tartaruga, o siri de comerciais de cerveja e os ursos polares de uma das propagandas de refrigerante, a tendência é que cada vez mais a animação em propaganda seja impulsionada.

Algumas agências acreditam na animação porque o filme animado elimina a resistência do público, e os coloca dentro de um mundo imaginário que só é comparado aos dos sonhos, tornando reais todas as fantasias impossíveis. Isto desperta um maior interesse do público, acostumado aos tradicionais comerciais.

Muitas das histórias oferecidas pelas propagandas em desenho animado baseiam-se em valores e sentimentos humanos que não mudam com o passar dos anos, na verdade, é estabelecida uma ponte entre o pensamento passado e o futuro, onde o famoso final feliz faz o consumidor sonhar por alguns instantes, transmitindo às pessoas a ilusão de poder manter vívida a esperança de uma vida feliz através da concretização de seus sonhos. Algumas propagandas possuem este tipo de narrativa e muitas vezes são histórias baseadas em romances literários, tradições culturais, culturas populares, contos de fadas e histórias em quadrinhos.

“Nesse recurso, revive-se a obra justamente porque, naquele momento, a forma assumida pelo sistema das solicitações emotivas (que é a obra) suscita a forma da nossa emoção, com ela coincide; instantaneamente, de um lado se confirma a emoção compartilhada um dia por força de uma persuasão do discurso estético, e, do outro, nossa emoção presente recebe uma ordem, uma definição, uma qualificação, um valor pelo fato mesmo de direcionar para dentro de uma fórmula que nos fora proposta pelo artista” (ECO, 1970, p. 212).

Assim a propaganda procura tirar o consumidor do mundo real e trazê-lo para um mundo imaginário onde a visão do artista através de elementos simbólicos nos guia por uma viagem prazerosa, de sonho e fantasia.

O personagem de animação, torna-se portanto, um porta voz da marca onde sua mensagem é mais abertamente recebida pelo consumidor justamente por ele ser o representante desse mundo imaginário associado diretamente ao entretenimento, onde tudo é possível e divertido.

“...personagem e leitor, é um reconhecimento (ou uma projeção) que o leitor realiza diante da personagem”
(ECO, 1970, p. 215).

Assim, uma das coisas importantes na criação de um personagem é a sua movimentação. Afinal, se o personagem é animado, é essencial que a forma como ele se move, expresse seus sentimentos interiores, também fale algo a respeito de sua personalidade e do que está se passando em sua cabeça, tornando-o mais complexo aos olhos do espectador.

No desenho animado tradicional, o grafismo de personagens exige um grande poder de síntese, os criativos trabalham na busca de um equilíbrio entre a expressividade dos personagens e a clareza de seu design, para facilitar a compreensão da mensagem transmitida ao espectador.

Além disso, nos anos 50, surge um problema que os animadores tem que contornar: a imagem da televisão sem muita nitidez, e o espaço disponível para trabalhar muito reduzido se comparado com a grande tela do cinema. A partir de então, é muito comum o design de personagens atarracados e com a cabeça bem grande para as crianças verem com mais clareza o rosto dos personagens.

“A expressão "fisionomia intelectual" é usada por para definir um dos modos por que pode tomar forma uma personagem: uma personagem é válida quando, através dos seus gestos e do seu proceder, se define a sua personalidade, o seu modo de reagir às coisas”
(ECO, 1970, p. 218).

Com a criação de características físicas dos personagens através do simbolismo contido em formas e cores, torna-se também fundamental definir sua personalidade através da animação para o sucesso e a composição plena de sua simbologia. Ambas as características, se complementam a medida em que os valores simbólicos representam não apenas o que a marca ou o produto deseja representar, mas principalmente quando consegue levar ao consumidor características e conceitos de sua época.

“...afirmar que a personagem artística é significativa e típica "quando o autor consegue revelar os múltiplos nexos que coligam os traços individuais dos seus heróis aos problemas gerais da época; quando a personagem vive, diante de nós, os problemas gerais do seu tempo, mesmo os mais abstratos, como problemas individualmente seus...” (ECO, 1970, p. 219).

Em geral, o mais importante no personagem de animação 2D é que seja possível identificá-lo facilmente junto aos outros personagens, ou seja, que ele tenha características bem marcantes, definidas com poucos traços. Já com relação ao 3D que padronizou a técnica, a importância para o destaque do personagem está na definição de sua personalidade.

“Isso equivaleria a dizer que a história em quadrinhos é ideologicamente determinada pela sua natureza de linguagem elementar baseada num código bastante simples, fundamentalmente rígido, obrigado a narrar mediante personagens-padrão, em grande parte forçada a servir-se de modos estilísticos já introduzidos por outras artes e adquiridos pela sensibilidade do grande público só depois de um considerável espaço de tempo...”
(ECO, 1970, p. 153).

A partir do momento em que se opta pelo uso de um personagem de animação, as possibilidades que ele oferece ao criativo não se limitam apenas as questões físicas e comportamentais, mas principalmente a narrativa, ao mundo e temporalidade em que ele será inserido. Nesse contexto o discurso é mais persuasivo, pois devido a gama de situações o criativo pode ao longo de uma campanha recorrer a fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor.

5.2 Realidade

É através de códigos e signos que o sentido é transmitido. Segundo os semiólogos a realidade material nunca pode ser dada por certa, impondo seus significados sobre a percepção humana. A realidade é sempre construída e inteligível ao entendimento humano por sistemas de significação. Esses códigos e signos não são universalmente dados, mas sim determinados, histórica e socialmente segundo interesses e propósitos vigentes. O significado não é algo dado ou tomado por certo, mas é fabricado a partir de sistemas de códigos, convenções e signos historicamente mutáveis.

Independentemente de qual seja a representação, a necessidade de se estabelecer numa peça ou em toda uma campanha publicitária uma personagem que materialize aspectos do produto ou serviço este processo desenvolve-se segundo as características semióticas da narrativa.

Isso significa que a personagem de uma peça ou de uma campanha publicitária é uma construção integral que assume todos os elementos que lhe são atribuídos. Daí a importância da criação e da produção na propaganda. São os

profissionais desses setores que estão identificados com interpretantes do personagem criado. Eles têm que estar afinados com o imaginário do tempo e dos lugares nos quais o anúncio vai ser veiculado e simultaneamente com os interesses do anunciante. Ou seja, eles têm que se sublinhar as qualidades que o produto tem a oferecer ao imaginário coletivo da comunidade na qual a personagem irá circular em busca de interpretação.

O consumidor é complacente com o mundo de sonho criado pela publicidade desde que ela não o iluda com falsas promessas. Ou seja, o consumidor permite-se iludir, mas ao mesmo tempo não aceita ser traído. Cabe às personagens fazer com que essas ligações, entre realidade e fantasia, sejam transmissores de sensações compreensíveis e desejáveis. Nesse sentido, a personagem corrige as distorções e empresta ao produto uma voz e uma imagem que o coloca num lugar onírico além do permitido e do proibido. Dessa forma abre-se um grande leque de novas possibilidades discursivas à linguagem publicitária com o aval do consumidor.

O personagem de animação na publicidade funciona como uma legenda que acompanha em simultaneidade a narrativa da peça ou da campanha, imprimindo à mensagem um tom didático ou pedagógico o entendimento da mensagem desejado pelo anunciante. Essa função atribuída ao personagem de animação é bastante forte nos anúncios que divulguem produtos ambivalentes, de vantagem duvidosa para a saúde ou para o bem-estar das pessoas, tais como produtos alcoólicos, de segurança, de alimentação e também nos anúncios que tratam de atributos caros aos consumidores

(tranquilidade, conforto, segurança, garantia, tradição) que não podem ser colocados em questão por uma interpretação equivocada não desejada.

Os produtos comerciais são primordialmente signos, possuem uma identidade que é construída a partir de pesquisas de mercado que traduzem imaginários sociais que refletem as aspirações de segmentos de consumidores. As pesquisas embasam as mensagens que constroem os personagens que vendem os produtos. Compra-se a margarina Claybon, pois os conceitos de uma criança saudável e feliz são transmitidos ao consumidor através da menininha personagem da CLAYBON. A venda se passa quando os atributos positivos, como neste caso, o de uma criança saudável e feliz, são personificados através de seus traços, cores e movimentos característicos.

Quando, esses valores implícitos são expostos ao consumidor de uma forma fantasiosa e com o apelo emocional que um personagem de animação pode carregar, torna-se determinante na aquisição/preferência de tal marca de margarina. O comprador se move em um mundo imaginário, adquirindo um signo articulado em um conjunto de linguagens publicitárias, linguagens essas que possibilitam a modelagem da subjetividade necessitante e desejosa do próprio consumidor.

6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A mídia cria e estimula a necessidade de consumo. A publicidade estimula o consumo de forma a intensificar a busca de satisfação dos desejos. O personagem aparece em cena e reforça esse apelo na forma lúdica de animação (desde o clássico desenho, stop-motion, até a computadorizada). Ele dá o tom e o ritmo, desencadeia um processo que mistura realidade e fantasia. O forte apelo publicitário, em todos os horários de programação, reforça tudo o que foi passado durante os programas e, não menos freqüente, é ali que os próprios “garotos propaganda” desenvolvem uma “trama” de mão dupla: a do entretenimento e a do marketing.

As pessoas, conforme KOTLER (1998, p. 177), desempenham até cinco papéis na decisão de uma compra:

Iniciador - o indivíduo lança a idéia de comprar um produto ou serviço específico, ele é o pioneiro na compra de "novidades"; nesse caso, o jovem pode começar a pressionar a família para adquirir algo, inclusive para a própria família ou si próprio. Tanto a propaganda (anúncios, embalagens etc) como a mídia (TV, internet etc) convertem-se em grandes fontes iniciadoras do processo de aquisição por parte da criança. Outros iniciadores são ser os colegas de escola, amigos, vizinhos.

Influenciador - influencia na decisão de compra através do ponto de vista, conselho e persuasão. As crianças usam da persuasão para influenciar os adultos na compra de inúmeras marcas. "Além disso, com a carga de informação que recebida, as crianças influenciam as compras da família. Das

146 mães entrevistadas pela McCann, 76% revela a pesquisa que compram os alimentos que seus filhos pedem".(PAULINA, 1998, p. 11).

Decisor - tem o poder da decisão de compra, ou seja, decide o quê, como, onde e se deve comprar; essa situação só ocorre para o jovem em uma idade maior (acima dos 14 anos) e contar com muita credibilidade perante seu grupo familiar ou então tem poder de compra. Pesquisa do Instituto Sodexho para Desenvolvimento de Qualidade de Vida no Cotidiano em 11 países apurou que em 2001, no nosso País, 63% das crianças e adolescentes decidem o que e quando comem. (FARIAS, 2001, p.1).

Comprador - efetiva a compra propriamente dita. O jovem identificado como comprador em face de mesadas que recebe, barganha com bens que possua ou renda obtida. De acordo com a pesquisa realizada pelo instituto de pesquisas Marplan (1998) "o valor das mesadas giram em torno de 20 reais por mês, sem contrair o que a garotada leva na mochila para as despesas na cantina da escola. (PAULINA, 1998, p. 11).

Usuário - o indivíduo que consome o produto ou serviço. É o caso de jovens que, tendo ou não comprado um item, utilizam-no para consumir, caso de brinquedos, chocolates, roupas infantis, cinema para menores de idade etc. Somente o consumo de roupas para o público infantil e adolescente no Brasil, em 1999, foi avaliado em US\$ 7, 2 bilhões por ano. (BERGAMASSO, 1999).

Segundo Mc Neal apud GARCIA (1994, p. 59), o papel da criança como consumidora, a princípio é passivo, e de participação ativa quando começa a manifestar seus desejos, que podem ou não ser atendidos pelos pais. Ele identifica como cinco os estágios de formação do futuro consumidor:

1 Acompanhando os pais e observando - as crianças são apresentadas ao mundo do consumo através da observação. Elas percebem todos os elementos atrativos das lojas;

2 Acompanhando os pais e fazendo solicitações - as crianças começam a manifestar seus desejos à partir dos 2 anos de idade. É neste momento que ela recebe a informação ("educação") do que é bom, do que é melhor ou pior;

3 Acompanhando os pais e fazendo escolhas - dos 3 a 4 anos de idade já tem a capacidade de fazer ligações de produtos com as propagandas. Têm senso de localização e reconhecem e escolhem os produtos que desejam;

4 Acompanhando os pais e fazendo compras independentemente - neste estágio, que inicia à partir dos 5 anos de idade, ela aprende a trabalhar com o dinheiro, seja na escola ou na família, e a pagar pelo que pretende comprar. É o estágio mais importante para o desenvolvimento da criança como consumidora;

5 Indo às lojas sozinhos e fazendo compras independentemente - à partir dos 6 ou 7 anos de idade a criança já tem a experiência de compra independente, a qual ocorre normalmente em lanchonetes, lojas de conveniência ou supermercados e escola. Este último estágio é o da formação do novo rumo da satisfação de suas necessidades de consumo. As expectativas de consumo do adulto são estabelecidas na infância e na adolescência, à partir daí o indivíduo aprimora seu comportamento como consumidor.

A relação entre os personagens de marca e a criança é de natureza cognitiva ou afetiva. No primeiro caso, fala-se das características essenciais da marca, e no segundo, da forte atração exercida pelo personagem na criança.

As informações quanto à qualidade e ao reconhecimento do produto, percebidas sem esforço, são o que se pode chamar de “função cognitiva” da imagem. Nessa intrincada e complexa relação de permuta está contida também a “função afetiva”, que representa o envolvimento emocional da atração e simpatia entre o público consumidor e o personagem representante da marca. Naturalmente, é fácil imaginar que o desempenho cognitivo está, em grande parte, associado ao grau de afetividade entre as partes e, portanto, existe estreita relação entre cognição e afetividade.

Mais especificamente sobre crianças KOTLER (1980, p.111) observa que elas desempenham vários processos de compra da família com relação a diversos produtos. Sua importância é tanto maior no Brasil quanto quase a metade da população brasileira tem idade inferior a 14 anos e cerca de 13 milhões de crianças pertencem a segmentos da sociedade com poder de compra. Estima-se que este segmento seja responsável pelo consumo de US\$ 50 bilhões ao ano.

Ainda segundo KOTLER (1980, p. 111) em uma pesquisa tendo como base as fases classificadas do processo de compra e consumo.

- Fase 1, reconhecimento da necessidade.
- Fase 2, a influência é por meio de opiniões, na decisão de compra.
- Fase 3 procura de informação.
- Fase 4 tomada de decisão.

- Fase 5, realização da compra.
- Fase 6, o uso do produto.

Observa-se a atuação das crianças no processo de compra e consumo principalmente nas fases 1, reconhecimento da necessidade, fase 2, a influência é por meio de opiniões, na decisão de compra e fase 6, o uso do produto. Já a que ela menos participa é a fase 5, a realização da compra .

Como resultado de passarem grande parte do seu tempo assistindo televisão, que oferece uma programação infantil específica, as crianças tendem a desenvolver uma postura ativa em relação à televisão, torna-se cognitivamente ativas, decidindo o que querem ver e o que lhes interessa. Nesta perspectiva, a publicidade televisiva atua também como um meio de socialização da criança, introduzindo-a no mundo dos objetos e proporcionando-lhe familiaridade com eles, produzindo um efeito de atenção e aprendizagem, desde que a mensagem seja compreensível e interessante.

“Assim, as aprendizagens precoces sobre o consumo são de tal maneira importantes, que as condiciona como consumidores no futuro. Simultaneamente, as mudanças sociais introduziram novas realidades no seio da família, na qual as crianças passaram a desempenhar um papel importante na sociedade de consumo ao influenciarem as decisões de consumo, que se estende para além dos produtos que apenas ela utiliza, mas influencia também os da família” (MONTIGNEUX, 2003).

Conseqüentemente, as escolhas das crianças sobre o que querem ver e o que lhes agrada, contribuem para o seu processo de auto definição, no qual, a publicidade e as marcas revelam um papel a desempenhar em todo o processo de desenvolvimento cognitivo e afetivo.

“É neste contexto que se encontram os personagens, cuja finalidade é facilitar as crianças mais jovens a

estruturarem a imagem de marca. As personagens mascote têm como função principal aproximar a marca das crianças e torná-la mais acessível e compreensível para este público tão específico. Facilitando a percepção da marca, a mascote representa fisicamente a marca, dá-lhe vida induzindo ação e movimento sobre um suporte imaginário e de afetividade” (MONTIGNEUX, 2003).

O personagem consiste num símbolo da marca e faz parte dos sistemas de comunicação da marca junto das crianças, desempenha um papel de mediador entre a realidade física da marca e a realidade psíquica da criança. Representa o significado da marca adaptado ao desenvolvimento cognitivo e psicológico da criança, ao transmitir os valores da marca e em simultâneo estabelece uma relação entre a marca e a criança ao nível cognitivo (reconhecimento e memorização da marca) e afetivo (simpatia e atração pela marca).

“Morfológicamente, este personagem ao assumir características de animais, apelando a uma maior cumplicidade com as crianças, já que estas tendem a atribuir aos animais a capacidade de sentirem emoções tal como os humanos associada a emoções através da expressão do rosto e olhar das personagens animais. Os próprios animais são dotados de uma simbologia muito própria que representa valores como força, energia e vitalidade, muito associados a produtos alimentares” (MONTIGNEUX, 2003).

Todos são fortemente atingidos pelos anúncios de consumo de massa, particularmente a TV. A criança, conforme GADE (1998, p. 187) tem a capacidade de lembrar de 20 a 50 anúncios veiculados pela televisão, sendo que a maioria são de: detergentes, leite, cigarros e cerveja. Estes anúncios são particularmente para adultos, mas com a inserção de elementos lúdicos como personagens de animação é possível não só converter as crianças telespectadoras ao consumo, como torná-las promotora de consumo ou conquistar estes futuros consumidores com a "formação de opinião" ainda na

idade infantil. Cria-se, assim, a fidelização do futuro consumidor no público infantil.

“Pesquisas realizadas apontam o grande poder de influência de personagens e heróis da televisão no comportamento e psiquismo infantil, as crianças tendem a imitá-los e copiá-los. Essa influência também se estende à publicidade, pois as crianças que não possuem a habilidade para compreender o objetivo persuasivo da publicidade são mais suscetíveis à influência de comerciais” (MOMBERGER , 2002, p. 34).

7 ANÁLISE DE CASOS

Os casos escolhidos para análise tem em comum, sua atemporalidade. Concebidos em diferentes épocas, são personagens marcantes da história da animação na propaganda brasileira e exemplos bem sucedidos devido a sua adequação as questões sociais e culturais. Nesses casos, são percebidas transformações ao longo do período influenciadoras diretas na formulação ou manutenção de sua imagem determinantes do posicionamento da marca ou do produto no mercado perante as novas expectativas e necessidades dos consumidores.

Os personagens em estudo, representam diferentes tipos de produtos e abordam diferentes questões.

7.1 O caso Bardahl

Os personagens Bardahl nascem nos anos 50, em desenho animado e em branco e preto, já que a TV não tem cores ainda. E logo ficam populares, tornando a Bardahl mais popular ainda.

O uso de personagens com características atribuídas a vilões, onde cada um representa problemas que o motor do carro pode apresentar ou vir a sofrer, provocados por agentes externos ou desgaste natural, deve-se a dificuldade de explicar às pessoas para que serve e como funciona um óleo ou aditivo dentro do motor de um carro. O uso de personagens de animação facilita a compreensão e a abordagem de assuntos técnicos de uma forma mais divertida através de simbolismos. Os publicitários podem tentar mostrar,

com desenhos e filmagens de motores cortados ao meio, mas são ainda abordagens muito técnicas onde as atribuições do produto e a forma de atuação não é facilmente percebida nem colocada de forma clara para o consumidor e principalmente, não prendem sua atenção. Com o uso dos personagens vilões é criado o herói personificado na figura de um detetive, que representa o consumidor e coloca-o num papel de combate aos agentes que danificam o motor do carro através do uso de sua arma que é o produto Bardahl.

Personagens BARDHAL; anos 50, 70, 90.



Fonte: Catálogo Bardhal 50 anos

Os personagens Bardahl são criados nos anos 50, em preto e branco, como desenho animado, pela produtora norte-americana Miller, Mackay, Hoeck & Hartung. Quando os produtos Bardahl chegam ao Brasil desenvolvidos pela Denison Propaganda em parceria com a Briquet Filmes, tornam-se populares e a marca Bardahl mais popular ainda.

Os vilões são batizados de Clarimunda, Chico Válvula Presa, Zé dos Anéis Presos, Antônio Sujo e Carvãozinho chamados de a Turminha Brava entram na casa e fazem parte da família brasileira por muitos anos. Já na década de 80, um novo elemento é integrado a turminha, o Kidsgaste, um tipo carioca que atacava os motores a álcool e uma época em que o mercado de carros movidos a álcool suplanta os movidos a gasolina e logo em seguida. Mas logo o personagem é retirado devido a queda no mercado de carros a álcool.

Com a chegada da cor na TV, eles passam pela primeira reformulação, são modernizados e coloridos, mas continuam fiéis ao traço original.

Uma grande mudança no jeito de usar a Turminha Brava na propaganda aconteceu no começo dos anos 90. O Detetive Bardahl, antes em desenho animado, ganha vida e começou a aparecer em carne e osso na TV e nas revistas. Ao mesmo tempo em que Dick Tracy sai dos quadrinhos vai para os cinemas em seu longa-metragem. O que antes tem como referenciais para a animação brasileira os grandes estúdios de animação americanos, a partir dos anos 90 sua referência é voltada para o cinema com o uso da computação gráfica. O sucesso do Detetive Bardahl é refletido no sucesso de Dick Tracy que leva muitas semelhanças com o personagem das histórias em quadrinho.

De acordo com a estética dos anos 90, eles deixam de lado sua capa preta tradicional para vestir um amarelo bem vivo, com desenho moderno, sendo amarelo e preto as cores da Bardahl. O detetive estrelou uma série de filmes onde aparecia sozinho.

Mas a Bardahl a empresa recorre novamente a técnica de persuasão com a volta dos inimigos. E a velha turma volta recriada para uma economia agora global, que domina técnicas cinematográficas de animação usadas em Roger Rabbit e Toy Story (filmes precursores no uso da computação gráfica na animação para o cinema), na segunda metade dos anos 90. Para cidades onde passam a circular carros importados com ainda recente liberação da importação de veículos e onde chegam os concorrentes internacionais da Bardahl. A necessidade de recriar graficamente os personagens surge justamente com transformação do consumidor, que com a abertura das importações, tornou-se exigente devido ao acesso mais fácil a referenciais importados, principalmente da cultura Norte Americana. Assim até seus nomes são modificados, agora chamados Motor Gang. São eles, Motor Killer, Crazy Water, Drag Car, Kid Smoke e Bad Oil. Recriados pela agência de publicidade Denison Bates, desenvolvidos pelo traço do cartunista Iran, e transformados em desenho animado pelo animador Luiz Briquet.

Os personagens representam os agentes que danificam o motor ou simbolizam características de mau funcionamento. O Motor Killer representa a sujeira no motor cujo acúmulo produz uma batida no motor simbolizado no personagem por sua metralhadora, a Drag Car que representa a sedutora gasolina barata de má qualidade, o Bad Oil que representa a força que o motor

tem que fazer com um óleo usado por muito tempo que acaba com uma consistência mais expeça, Kid Smoke é outra característica de óleo usado que causa a desregulação do motor e queima excessiva de óleo, representada pelo charuto do personagem e ainda o Crazy Water que danifica os anéis do motor e leva a um superaquecimento do radiador. O agente Bardahl representa o consumidor e coloca em suas mãos a tarefa de combater e prevenir as maldades desses vilões ao usar o produto Bardahl como sua arma.

Agora temos o mundo real, com um detetive de carne e osso, que convive com os bonecos animados. A mistura das técnicas do cinema com a animação, é outra vez um grande sucesso. Drag Car, apesar de perversa e virtual, é reconhecida como uma das mulheres mais sexy do país, chega as páginas de Playboy, disputando espaço com as mulheres mais bonitas do Brasil.

A Drag Car entra ainda na Internet, usando a mais nova tecnologia daquela década: animação em 3D. Foram 4 meses de trabalho na Vetor Zero, em computadores Silicon Graphics, para esculpir e dar forma ao corpo estonteante de Drag Car.

Os personagens levam a Bardahl também a assinar contrato de exclusividade com a Character, uma das empresas mais importantes do mundo em licensing e negociar as figuras para brinquedos, jogos, etc., no mundo inteiro.

A campanha publicitária na TV volta renovada, depois de ficar congelada desde 1998.

“as novas peças visam a conquistar os jovens. Poucos se esqueceram do jingle Tudo anda bem com Bardahl,

mas há uma geração pouco familiarizada com personagens que, no passado, fazem sucesso e ajudam a impulsionar a marca. Queremos atingir de novo o consumidor final, o dono do carro" (PERA, 2005).

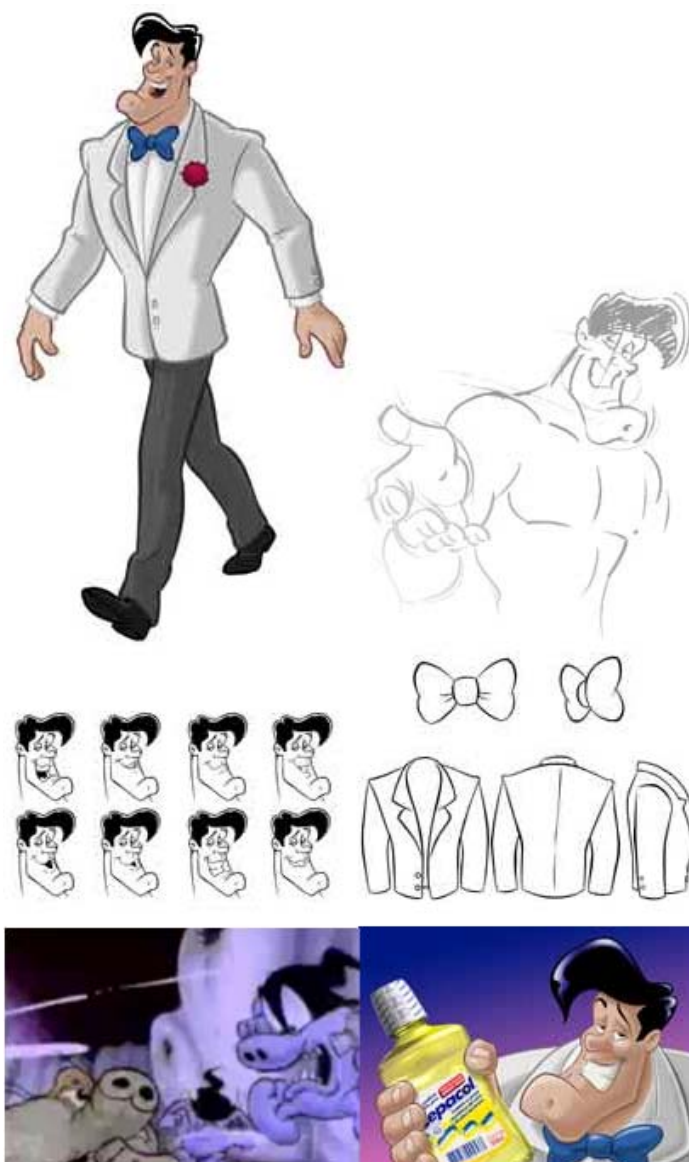
7.2 O caso Cepacol

Em 1983 quando Spacca, ainda estagiário na Briquet Filmes em SP, Luís Briquet desenvolve o primeiro desenho animado do Bond Boca, um filme criado pela agência Caio Domingues do Rio para a Lepetit. O Bond Boca é idealizado por Cláudio Sendim diretor de arte da agência em storyboards e layouts, (muito semelhantes à versão final). Neste ponto o Bond Boca, personagem pronto, já tinha o topete, a gravata borboleta, o summer, o cravo branco e o olhar de sedutor (como uma caricatura do Roger Moore). Mas a animação, nos conceitos de Briquet e Spacca, promovem algumas transformações no personagem, para uma anatomia lembrando Asterix, herói dos quadrinhos europeus, referência motivada pela associação das características do personagem Bond Boca se basearem em um personagem do cinema, o agente James Bond ser de origem Inglesa. Além da alteração do layout do personagem, Spacca também fez o traço dos cenários, e a animação de uma onda de Cepacol que invade a boca do Bond.

A Merrill Moura Brasil ao fazer o lançamento nacional do Cepacol, produto que, originalmente, com licença para ser vendido como produto farmacêutico, é posteriormente, comercializado também nos supermercados. O enorme sucesso da campanha traduzido em vendas do Cepacol que aumentam significativamente. O sucesso vem através da agência responsável pela elaboração da nova imagem do produto, a agência Caio Domingues &

Associados em parceria com Luiz Briquet, com a criação do personagem, Bond Boca, vive intensas aventuras na televisão e ocupa espaços em outdoors e páginas de jornais e revistas de todo o país.

Bond Boca da Cepacol e seus inimigos



Fonte: Briquet Filmes

Queixo largo, boca grande, cara de mocinho recém saído do banho, ágil e sempre bem-sucedido com as mulheres. O personagem é inspirado no agente inglês criado por Ian Fleming, James Bond. São ambos criados e

baseados em uma mesma idéia, a de combater inimigos, observada a semelhança da narrativa onde James combate vilões de toda ordem, desejosos de destruir o império de sua majestade e a democracia ocidental; Boca age contra o Gargantão, o Zé Cariado, o Bafo-Bafo, todos capazes de contaminar a estabilidade do sistema bucal. O detetive que combate a falta de higiene bucal recorre a princípios das técnicas de persuasão como a criação de inimigos e o uso de estereótipos.

Personagens como o Bond Boca da Cepacol sempre bem arrumado transmite o simbolismo da higienização pessoal.

O universo vocabular é muito simples, expressões fortes como combate e inimigo ajudam no sentido de uma rápida fixação por parte dos receptores. As figuras de sons: aliteração (repetição de consoantes) e assonância (repetição de vogais) são aquelas mais significativas na campanha do Cepacol. O jogo sonoro Bond/Boca cria um sentido eufônico que produz uma nova significação: "o bom de boca".

Os elementos citados acima convergem para certas conotações que se encontram no eixo combate/triunfo. Ou seja, Bond Boca descobre uma nova arma para vencer seus inimigos: Cepacol. O resultado da vitória é o aumento do prestígio social do "agente bucal", particularmente junto as mulheres. No entanto, há que se notar onde o foco da campanha está situado. O que interessa não é propriamente o personagem Bond Boca, senão a sua arma, aquilo que o diferencia dos demais. Cepacol retira o nosso herói do lugar-comum. O herói da estória passa do sujeito para o produto.

A persuasão é construída na mistura entre os recursos lingüísticos e a exploração das representações socialmente incorporadas pelos indivíduos

Na década de 80 há o início da busca pela estética onde a boa aparência está diretamente ligada e incorporada não apenas nas características físicas mas principalmente comportamentais do personagem.

Como percebe-se a impressão de que o sujeito parece sobrelevar-se ao produto. Afinal, quem nos é simpático é o Bond Boca. É claro também que isso é apenas uma outra estratégia para assegurar a fixação da marca do Cepacol.

O enunciado é de fácil absorção, trata do tema de um modo agradável a ponto de não provocar dúvidas quanto ao que está sendo enunciado.

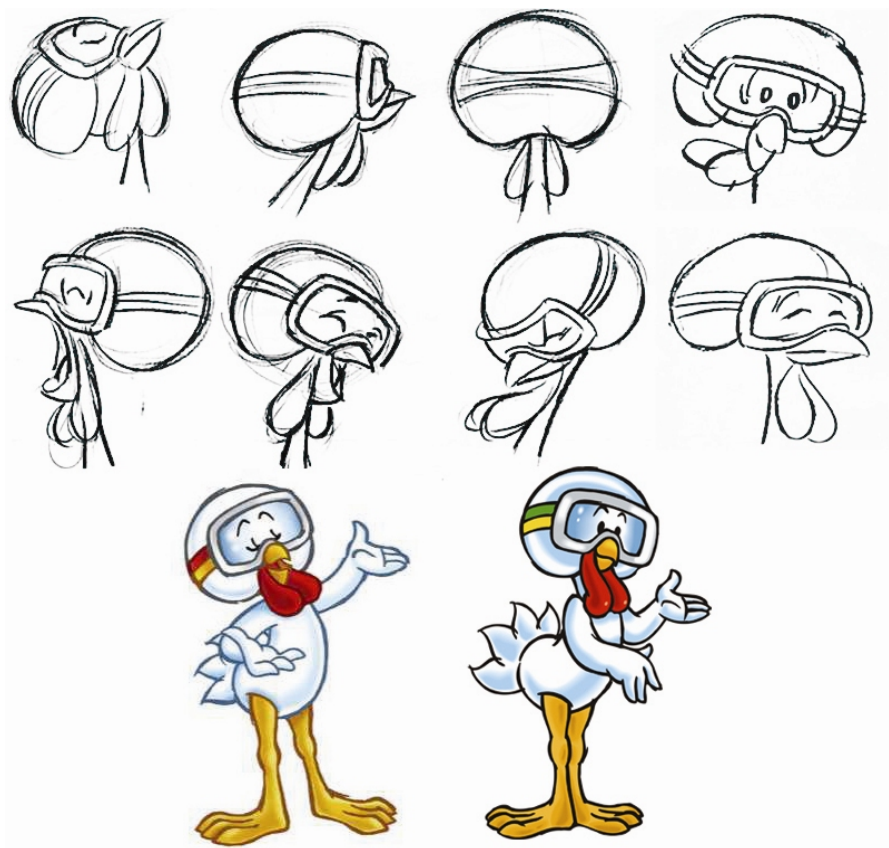
Aos vilões são atribuídas características físicas que representam os danos causados por essas criaturas habitantes do mundo bucal. Como o gordinho e verde Bafo-Bafo personagem com características suínas e em forma de uma nuvem de mal hálito com pernas e braços e seu parceiro na perturbação na ordem da higiene bucal o Zé Cariado com cara de malvado e sua britadeira que nos remetem a simbologia áudio-visual da britadeira ao quebrar representa os buracos criados nos dentes pela cárie, simbolizando o personagem.

“Em suas aventuras, o Bond Boca foi promovido como o maior inimigo dos vilões da boca, encarnados por figuras como Zé Cariado, Bafo-Bafo e Gargantão — approach que permitiu tratar de questões delicadas, como cáries e mau hálito, com leveza e simpatia. Elevado ao posto de personalidade da publicidade nacional, Bond Boca contracenou em comerciais de Cepacol com Xuxa e o Garoto Bombril, entre outros. E, assim, também se revelou bom de negócios, já que, após seu surgimento, Cepacol passou a vender duas vezes mais (em litros) e a rentabilidade do produto aumentou quatro vezes (em dólares)” (PORTALDAPROPAGANDA acessado em 2006)

7.3 O caso Sadia

Outro bom exemplo, criado em 1970 e que ainda hoje se apresenta em anúncios, é o “frango veloz” da Sadia. Identificado pelo público como um frango, que na verdade é um peru, o personagem é batizado de Lequetreque em 1985 em concurso promovido na TV, que significa dizer que ele é levado, vivo, esperto, serelepe. Uma caricata ave com capacete que surgiu enaltecendo sua principal característica que era a facilidade/velocidade para prepará-lo. Esse personagem apesar de não remeter diretamente a um simbolismo, ao ser observado com cuidado, tornam-se claros os elementos de associação aos produtos a que ele está vinculado.

Lequetreque, personagem da SADIA



Fonte: Daniel Messias

A facilidade na memorização acaba estabelecendo um vínculo direto de associação na hora em que as necessidades do consumidor se fazem presentes.

Para Gilberto Xandó, diretor de marketing da Sadia, a propaganda foi fundamental para formação da marca e é também fundamental na sua manutenção.

"Nosso símbolo, o frango "lequetreque" - nome escolhido pelos consumidores num concurso - já tem mais de 20 anos e as pessoas mantêm uma ligação tão grande com ele que recebemos cartas de reclamação quando criamos uma embalagem em que ele parecia em tamanho reduzido", conta." (MERCANTIL, 2005)

Apesar de uma ave ser o símbolo da marca, a Sadia é uma empresa que vende produtos derivados de origem suína também, mas que por razões óbvias deve ter sido preterido pelo frango, que nas circunstâncias culturais da atualidade acaba sendo melhor recebido pelo consumidor que se vê envolvido em uma sociedade cada vez mais preocupada com a estética e o bem estar físico e que procura através de uma alimentação balanceada, com baixo teor de gordura e calorias, características encontradas no frango. Ainda, relacionado a questões comportamentais, com a modernidade, os consumidores passaram a dispensar menos tempo no preparo de suas refeições, optando por comidas de preparo rápido ou que eliminem alguma etapa desse processo, assim a Sadia sinaliza aos consumidores que sua linha de produtos possuem essa característica ao paramentar seu personagem com um capacete e óculos de corrida, onde o personagem é colocado nos filmes publicitários em situações que demonstram sua agilidade ao trazer a refeição a mesa com rapidez a refeição.

Na década em que o personagem é criado, o feminismo eclode na Europa e nos Estados Unidos, impulsionado pela efervescência política e cultural dessas regiões na época que os valores conservadores da organização da sociedade são questionados.

Já no Brasil o cenário era bem diferente, na época o país atravessa uma ditadura militar, no auge da repressão, mesmo assim influenciado pelos movimentos no exterior, surge uma nova retomada do movimento feminista defendendo a igualdade de direitos entre homens e mulheres. Transformação que é percebida ao longo das décadas através de maior acesso das mulheres ao mercado de trabalho e conseqüentemente a ascensão profissional.

As mulheres, assim, afastam-se das tarefas domésticas principalmente a de cozinhar, criando uma demanda por alimentos de fácil e rápido preparo, movimento logo percebido pela Sadia.

8 REGULAMENTAÇÃO

Quando se trata de jovens, cuja personalidade se encontra em plena formação, o poder de influência da propaganda, principalmente quando esta faz uso das estratégias relatadas nessa monografia, promovendo produtos como bebidas alcoólicas, torna-se ainda mais preocupante. No último ano, a sociedade atenta para este fato, através do CONAR, Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, estabeleceu regras para normatizar este tipo de propaganda.

Em julho de 1995, o Congresso Nacional aprova a Lei no. 9294 que permite, que bebidas com teor alcoólico inferior a 13°GL, podem ser anunciados na televisão sem qualquer restrição de horário (IDEC, 1996). Desta forma, para efeito de publicidade, cerveja e vinho deixam de ser considerados bebidas alcoólicas. Durante este período, muitas propagandas de cerveja, bebida que inicia o jovem no alcoolismo, são exibidas em diversos horários na TV. Neste período, são muito explorados personagens animados e animais humanizados, tais como tartarugas e caranguejos. Como regra geral, a propaganda destes produtos deve difundir apenas a marca do produto e suas características de maneira socialmente responsável. Desta forma, por exemplo, o slogan utilizado na campanha não deve empregar apelo de consumo, tais como ocorria anteriormente. Para proteger crianças e adolescentes, segundo o CONAR (2003), no texto, que regulamenta a propaganda observa-se restrições quanto ao uso de personagens de animação para anúncios referentes a bebidas alcoólicas, bebidas do tipo Ice e bebidas assemelhadas e outro anexo especificamente sobre cervejas e vinhos que determina:

“não deverão usar linguagem, recursos gráficos e audiovisuais pertencentes ao universo infantil, tais como animais "humanizados", bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores e contribuir para a adoção de valores morais ou hábitos incompatíveis com sua condição;”

“não conterão cena, ilustração, áudio ou vídeo, que apresente a ingestão imoderada do produto;”

(Códigos e Anexos - Capítulo III).

Há no texto ainda, outra referência quanto ao uso de personagens, encontrado no anexo sobre produtos alimentícios determinando que:

“ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação;”

(Códigos e Anexos - Capítulo III).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como observado, a publicidade contribui decisivamente para a formação de uma imagem de marca. A publicidade é uma ferramenta importante quando se fala em marcas, pois tem por objetivo agregar valor ao produto e, a longo prazo, buscar a fidelidade do consumidor. Assim, uma das estratégias para o sucesso e eficácia de campanhas publicitárias que visam fixar a imagem da marca e destacá-la no mercado é utilizar-se de um personagem de animação, o qual terá sua imagem vinculada à marca anunciada, facilitando a percepção e a memorização da mesma, além de transferir confiabilidade e familiaridade, levando a decisão de compra do consumidor do plano racional, para o emocional ao criar um vínculo afetivo com o personagem.

O bem sucedido uso dessa ferramenta de comunicação depende da observação de fatores determinantes.

A construção gráfica do personagem deve sintetizar os valores da marca ou do produto. Detalhes do aspecto físico são definidos a partir dos conceitos que o produto ou marca desejam passar, levando sempre em consideração o perfil do público alvo e a complexidade da mensagem a ser levada ao consumidor. Nesse processo de construção deve-se buscar referenciais do cotidiano, recorrer ao uso de estereótipos, e a elementos comuns a percepção do público.

O tipo de técnica de animação usada deve ser adequada ao tom da narrativa e ao tipo de produto anunciado a fim de obter o maior aproveitamento de significados que só a escolha correta pode lhe conferir.

Para conquistar uma audiência, é importante que o movimento tenha um significado. O significado é sugerido quando uma animação inclui chaves visuais que fazem parte do nosso vocabulário comum.

O movimento deve suportar o conceito e conteúdo subjacente do projeto. Se um movimento simplesmente é adicionado como algo decorativo sem ter uma conexão com os conceitos da marca/produto que se pretende passar através do personagem, ele apenas distrai em vez de vender a marca.

Movimento pode transmitir humor, emoção e personalidade de maneira tão eficiente quanto grafismo ou cor. Embora o significado de certos estilos de movimento possa ter um impacto pessoal ou cultural diferente, a maneira que as emoções centrais são vinculadas aos estilos de movimento é semelhante para a maioria das pessoas.

Para transmitir uma mensagem forte ou estabelecer um comportamento convincente, deve-se primeiramente avaliar as possibilidades e então fazer escolhas gráficas consistentes que suportem os conceitos da marca/produto.

Assim como no processo de construção gráfica observação cuidadosa e documentação do movimento da vida cotidiana permite criar uma fonte de referência e é de fundamental importância ao desenvolver a personalidade de um personagem de animação. Exagero e interpretação são cruciais para desenvolver um estilo pessoal. Entretanto, é importante priorizar e favorecer o entendimento central sobre o movimento da vida real.

Há muitas convenções úteis como a antecipação e o movimento secundário que conferem vida e personalidade a movimentos animados básicos. A antecipação e o movimento secundário também ajudam a tornar

uma animação mais convincente e mais interessante de se assistir. Sem esses toques finais, a animação torna-se chata e sem vida.

O personagem de animação na propaganda é um recurso poderoso num mundo competitivo e tão visualmente orientado como atualmente, onde os consumidores são bombardeados com informação visual a todo momento, onde os sonhos causam impressões visuais e sensoriais de grande significado psicológico, condensa, reinterpreta e compara tudo que é absorvido no estado de vigília. Quando direcionados ao público certo, na linguagem adequada, os personagens agregam valor ao produto, tornam a associação entre o personagem e o produto inseparáveis e cria assim condições comerciais extremamente vantajosas à marca.

É um recurso gráfico extremamente importante, pelo seu poder de comunicação imediata, livre da limitação dos idiomas, de rápida absorção da informação, o que demonstra grande eficiência em comparação a outros recursos de comunicação visual.

Em um mercado altamente competitivo, sua apresentação deve refletir os altos padrões que o consumidor está acostumado a ver, e não só em produtos semelhantes, mas em outros setores: desenhos animados do cinema e tv, videogames, revistas em quadrinhos, etc. Mesmo ao representar produtos diferentes, todos estes exemplos se tornam referenciais de comparação imediata para a personificação da empresa, produto ou serviço, pois a eles é transferido o resultado desta impressão ao bem associado. Ou seja, a cultura brasileira tem como referencial a cultura Norte Americana principalmente no

que se refere aos produtos de mídia e mais especificamente com relação à animação.

Outro fator importante que contribui na criação ou reformulação de um personagem de animação são as questões sociais. O personagem pode ter suas características desenvolvidas ou modificadas de acordo com o posicionamento da marca no mercado e a relação com as transformações sociais observadas naquele momento.

Entende-se, entretanto, que mais importante do que responder às indagações que tornam instigantes as presenças dessas personagens na propaganda em geral e na propaganda brasileira em particular é instigar ainda mais a curiosidade em torno das possibilidades gerais de significação desse recurso de ficção no ambiente da linguagem publicitária.

REFERÊNCIAS

BAPTISTÃO, Alceu. Diretor de animação da Vetor Zero. Disponível em: <http://www.vetorzero.com>. Entrevista concedida em: 14 de novembro de 2006.

BARDHAL. **50 anos da Bardhal**, Catálogo Bardhal. Cajamar; Bardhal, São Paulo, 2004.

BARDHAL. Disponível em: <http://www.bardahl.com.br>. Acessado em: 2005.

BARTHES, Roland. **Sistemas da moda**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1981.

BERGAMASSO, Cláudia. **A roupa infantil ganha grife adulta**. Gazeta Mercantil. p. C-5. Edição de 23 de junho de 1999.

BLAIR, Preston. **Animation cartoon**. Walter Foster Publishing, Lahuna Hills Califórnia, 1994.

BRIQUET, Luiz.; CASTRO, Ancelmo. Diretores de animação da Briquet Filmes. Disponível em: <http://www.briquetfilmes.com.br>. Entrevista concedida em: 13 de setembro de 2006.

BROWN, J.A.C. **Técnicas de persuasão**: da propaganda à lavagem cerebral. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

CARVALHO, Guto. Diretor da produtora Trattoria di Frame. Entrevista a Universia Brasil. Disponível em: <http://www.universiabrasil.net>. Acessado em: 2005

CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código *Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária*. Código e Anexos. Anexo A; Bebidas Alcoólicas, Anexo P; Cervejas e Vinhos, Anexo T; ices e bebidas assemelhadas, Anexo H; produtos alimentícios de 12 de setembro de 2003. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acessado em: 12 de setembro de 2006.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo, Perspectiva, 1970

FARIAS, Adriana Fernandes. **Crianças decidem que e quando comem**. Gazeta Mercantil. Caderno Grande São Paulo. p. 1. 25. ed., 2001.

FERNADES, Fabio. Presidente da agência F/Nasça Saatchi & Saatchi. entrevista. Disponível em: <http://www.universiabrasil.net>. Acessado em: 2005

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GARCIA, Sheila Farias A. **Comportamento do consumidor infantil**. Revista Mercado Global. n . 96 p. 58- 61. Rio de Janeiro: Globo, 1994 (4 º trim.)

JUNG, Carl G. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo Atlas, 1980. p. 111-112

_____. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**: Análise, planejamento e controle. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LUZ, Levi. Diretor de animação da Intervalo. Disponível em: <http://www.intervalo.com.br>. Entrevista concedida em: 29 de agosto de 2006.

MESSIAS, Daniel. diretor de animação da Daniel Messias Produções. Disponível em: <http://www.danmess.com>. Entrevista concedida em: 28 de agosto de 2006.

MOMBERGER, Noemi Friske. **Publicidade dirigida às crianças e adolescentes**: regulamentações e restrições. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.

MONTIGNEUX, Nicolas. **Público-alvo:** crianças a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. São Paulo: Negócio, 2003.

PAULINA, Iracy. **A criança vai à compras.** Veja São Paulo. São Paulo: Abril. p. 11. Edição de 19 de agosto de 1998.

PERA, Celsa. Diretora de marketing da Bardhal. Sobre o direcionamento da campanha publicitária da empresa. Forbes Brasil Online. Disponível em : <http://forbesbrasil.uol.com.br>. Acessado em: 2005.

PINHO, J.B. **O Poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

PORTAL DA PROPAGANDA. Sobre desempenho de vendas do Cepacol. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br>. Acesso em: 14 de junho de 2006.

PROPAGANDA, Memória da. **A história do desenho animado.** Porto Alegre, 1997.

QUADRO A QUADRO. Sobre as técnicas de animação. Disponível em: <http://www.eba.ufmg.br>. Acessado em: 2006.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

REULE, Fernando. Diretor de animação da Seagullsfly. Disponível em: <http://www.seagullsfly.com>. Entrevista concedida em: 13 de outubro de 2006.

RIBAS, Walbercy. Diretor de animação. Disponível em: <http://www.start-desenhos-animados.com.br>. Acessado em: 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **A Teoria geral dos signos**. São Paulo: Ática, 1999.

SPACCA, João. Ilustrador e animador. entrevista. Sobre marcas e produtos. Design Gráfico. Disponível em: <http://designgrafico.uol.com.br>. Acessado em: 2004.

SILVÈRIO, Carlos. Diretor de criação da DPZ. Entrevista. Programa A Hora do Intervalo, 2002.

XANDÓ, Gilberto. Diretor de marketing da Sadia. Sobre entrevista a respeito do desempenho do personagem como símbolo da empresa. Gazeta Mercantil. Disponível em: <http://www.gazetamercantil.com.br>. Acessado em: 2005.

ANEXOS

Entrevistas:

Daniel Messias - Daniel Messias Produções

Alceu Baptistão - Vetor Zero

Fernando Reule - Seagullsfly

Levi Luz - Intervalo Produções

Ancelmo Castro - Briquet Filmes

Carlos Silvério - DPZ Propaganda

MESSIAS, Daniel. Diretor de animação da Daniel Messias Produções. Disponível em: <http://www.danmess.com>. Entrevista concedida em: 28 de agosto de 2006.

1 Conte um pouco sobre sua experiência na área.

Sou diretor de animação e fundador da DANIEL MESSIAS CINEMA DE ANIMAÇÃO LTDA, fundada em 1975. Desde essa data, já produzi com a minha equipe mais de 1200 filmes, incluindo comerciais, vinhetas, curtas de entretenimento, curta de autor. Como animador, fui premiado com DINDA'S com o Coral de Prata em Havana, em 1994 e Festival de Brasília no ano seguinte. Entre os meus trabalhos mais conhecidos estão, o Frango Sadia, O Chester Cheetos, a série Tony, da Kellogg's, Looney Tunes para diversas séries, e vinhetas para o Cartoon Network. Mais recentemente, a série "Cartunistas", financiada pela Ancine e exibida na TV a cabo, CARTOON NETWORK recebeu o premio HQMIX da melhor animação do ano. Além de animação, desenvolvo trabalhos de criação de personagens de animação. Entre Atualmente, estamos na fase de pré produção da série LOS TRES AMIGOS com , 30 minutos de animação e storyboards dos cartunistas Angeli, Laerte e Glauco.

2 Descreva o processo de criação do caso do Frango Sadia.

Certa vez fui chamado pela Sadia para fazer três filmes de animação com um personagem que a Agência tinha criado. Na realidade, não se tratava de um personagem, mas de um desenho bastante rudimentar e de muito pouca

definição. Como não tinha grande experiência na época, comecei fazendo os storyboards do filme com o material fornecido. Alguma coisa, porém, não estava funcionando. O desenho que me fora fornecido era flat, bidimensional, não tinha pernas e braços, era um horror. Voltei a Agência e propus primeiro criar o personagem de acordo com o que os roteiros pediam, e recebi carta branca da Agência para proceder dessa forma. Primeiro, defini duas pernas grandes e eretas e pés enormes, bem plantados. Conferi braços musculosos e uma boca que pudesse criar articulações quando falasse. Criei perfil, costas e massa muscular do personagem, que não havia e são importantes para o movimento. O resultado foi um corpo bem flexível e volumoso, de formas simples e facilmente animáveis e totalmente diferente do original da Agência. O personagem fez sucesso também porque foi muito veiculado. E aí, é interessante observar, que essa overdose de exposição acaba gerando um fato importante, que é o de conferir uma personalidade ao personagem, um caráter previsível e recorrente em todas as produções. Ou seja, o personagem vai ganhando vida própria e incorporando pequenos cacoetes, maneira de andar e falar e outras atitudes que muitas vezes revelam os traços de personalidade do artista. Essa mutação jamais termina e existe enquanto viver o personagem.

3 Quais os motivos para se optar pelo uso de um personagem de animação ?

Animação é uma mídia extremamente eficaz quando se trata de humor e isto se deve a sua familiaridade com o cartoon e os quadrinhos, duas irmãs

gêmeas da animação. Também a criança é atraída pela animação, devido o seu caráter mágico e fantasioso.

4 Como é o briefing de uma campanha onde será usado personagem de animação?

Não difere muito do briefing de um filme ao vivo, com atores. A agência apresenta um roteiro, tenta passar a idéia da forma mais clara possível e espera a confecção de um storyboard, que será também discutido e refeito, eventualmente. Se houver a criação de personagens, estes serão feitos e discutidos, antes do storyboard. Só depois de aprovado esse storyboard é que terá início o trabalho de animação. Até, este estágio, o filme ainda se encontra em fase de "pré-produção"

5 Quais as influências na criação da animação para a propaganda brasileira?

Isto depende de estúdio a estúdio. As maiores influências são, sem dúvida, as do cinema americano, particularmente a dos grandes estúdios como a Disney, Pixar e Warner. O cinema de animação japonês, o tradicional anime, embora tenha muito aficionados entre o grande público, não tem a mesma preferência dos realizadores brasileiros. Particularmente, gosto muito do trabalho de uma pequena produtora americana, a Spumco e da idade de ouro da Warner, com diretores como Chuck Jones, Tex Avery e Bob Clampet.

6 Como é o processo de criação conceitual, caracterização do personagem e escolha da técnica de animação (2D, 3D, Stop Motion....) ?

Há dois processos de criação de personagem de animação. No primeiro deles, o artista/autor cria um determinado personagem e "vende" esse personagem posteriormente para o mercado. Nesse caso, ele tem total liberdade no processo de criação, pois todas as características do personagem saíram da cabeça do autor. No segundo caso, o artista é convidado pelo Cliente a desenvolver um personagem segundo uma prévia concepção desse Cliente. Em alguns casos, o Cliente/Agência já desenvolveu até um esboço tosco do desenho, algumas características do traço e até um nome. Mas isto tudo ainda está em forma bem rudimentar e, portanto, o animador definirá o lay out final, que se tornará conhecido pelo público. Este constitui a maioria dos casos em publicidade, já que é conveniente ao Cliente manter uma base jurídica de autoria do personagem. A escolha da técnica é uma opção estética, mas dependerá também do custo e prazo disponíveis. Um bom diretor de animação sempre fará a escolha acertada.

7 Qual o papel exercido pelo personagem sobre o consumidor ?

Acho que isso depende de dois grandes fatores: primeiro, a qualidade gráfica e conceitual do personagem, a qualidade do seu desenho, a simplicidade e economia dos traços e a veracidade do caráter desse personagem. Em segundo lugar, vem a exposição na mídia. Bons personagens não terão influência se forem pouco ou nada veiculados. A dobradinha ideal para um

personagem ser bem sucedido, portanto, é um desenho de qualidade e uma forte exposição na mídia.

8 A criação do personagem é feita com base na sua representatividade da marca/produto, ou identificação de características do consumidor?

Acredito que as características específicas de um público consumidor sejam determinantes no processo de escolha. Entre o pessoal de criação de uma Agência no Brasil, ainda ha uma arraigada tendência em optar por desenho animado quando o público alvo é criança, e filmes ao vivo com atores, quando o produto precisa passar mais credibilidade. Por exemplo, é raro ver uma animação para uma empresa de aviação, enquanto proliferam comerciais animados de biscoitos, bolachas e outros produtos infantis.

BAPTISTÃO, Alceu. Diretor de animação da Vetor Zero. Disponível em: <http://www.vetorzero.com>. Entrevista concedida em: 14 de novembro de 2006.

1 Conte um pouco sobre sua experiência na área.

Comecei a trabalhar em meados dos anos 80 como ilustrador. O surgimento das imagens digitais em propaganda e TV no Brasil logo despertou meu interesse e em 1986 fundamos a Vetor Zero. No início uma empresa muito pequena e voltada para o mercado institucional, a Vetor foi pouco a pouco avançando em direção ao mercado publicitário. Por volta do final dos anos 90, as técnicas de C.G. passaram a fazer parte mais expressivamente das ferramentas de produção cinematográfica em geral, e o nicho de filmes publicitários acompanhou essa tendência no Brasil, ainda que com um pouco de atraso. Hoje a Vetor ocupa uma posição destacada na produção de efeitos e animações no Brasil e na América Latina

2 Descreva o processo de criação da campanha das Formiguinhas da Philco.

É bom lembrar que não sou o responsável pela criação das formiguinhas da Philco. O criador desses personagens, assim como dos Siris e Tartaruga da Brahma, é Fabio Fernandes, diretor de criação e presidente da F/Nazca Saachi&Saachi. Minha participação no processo foi limitada ao desenvolvimento das personagens e da produção da peça, juntamente com o diretor dos filmes, Amon, da produtora Zero Filmes. Tínhamos uma breve e boa história de relacionamento tanto com o Fábio como com o Amon. Quando o

filme foi criado, ambas as produtoras foram chamadas para discutir as soluções de produção. ao longo de várias reuniões discutimos os aspectos técnicos e artísticos do filme, que foi produzido de acordo, e aprovado depois de um considerável processo de ajuste. Este filme foi muito premiado internacionalmente, e deu origem a mais dois, sendo que um deles, o "Formigas de Capacete" foi também premiado com um Leão em Cannes.

3 Descreva o processo de criação das campanhas para a Brahma ou especificamente o caso Tartaruga.

Nesses dois filmes repetiu-se a parceria (ou será "terceira"?) entre agencia e produtoras. Novamente criação deo Fábio Fernandes, direção do Amon e efeitos pela Vetor Zero sob minha supervisão. O processo foi semelhante nos dois casos e no das Formigas. Recebemos um briefing escrito e depois uma descrição verbal do próprio Fabio sobre as expectativas em relação ao personagem, sendo que desta vez a expectativa seria de mais realismo na forma, embora os Siris fosse ainda bastante humanizados. No caso da Tartaruga, deveríamos ser até mais realistas, criando uma espécie "genérica" de tartaruga que fosse verossímil, e no entanto apta a se transformar em bípede, correr e jogar futebol. Criamos desenhos de produção, ou "sketches" das personagens, e após aprovação elaboramos os modelos 3D baseados livremente nesses estudos. A partir daí foi um processo de animação e iluminação, que passou novamente por muitos ajustes de narrativa até chegarmos na versão final dos filmes. Novamente os filmes obtiveram excelente resultado tanto de público como de vendas. E também foram

históricos em termos de recall, penetração e simpatia do público. Não seria exagero afirmar que derrubaram regras e mudaram a maneira como se fazia publicidade na época, não apenas de cerveja, mas de qualquer produto. Basta ver a quantidade enorme de personagens que se seguiram, muitos deles produzidos também por nós.

4 Quais os motivos para se optar pelo uso de um personagem de animação ?

Não sei se há um motivo especial para se usar um personagem de animação. Sem negar que personagens bem produzidos e dirigidos tem um apelo bastante forte para a maioria das pessoas, eu acredito que nestes casos os personagens vieram apenas para amparar uma idéia para um filme. Uma boa criação, uma historinha engraçada que por acaso continha personagens não humanos. Outras histórias de sucesso existem usando apenas gente ou até objetos inanimados. O caso dos personagens é uma situação particular no universo da criação eficiente e das idéias que cativam a audiência.

5 Como é o briefing de uma campanha onde será usado personagem de animação?

Normalmente recebemos um briefing por escrito em primeiro lugar, mas em seguida esse texto básico tem que evoluir para que possamos ter uma idéia mais exata da personalidade que teremos que criar. Em geral uma ou mais reuniões com a equipe criativa na qual ouvimos, em primeira pessoa, as expectativas e às vezes até uma "performance" dos criativos com respeito à

definição das características e da atuação da personagem é o principal ponto de partida. Naturalmente a personagem evolui ao longo do trabalho ou mesmo de vários trabalhos, onde sua forma e performance são refinadas.

6 Quais as influências na criação da animação para a propaganda brasileira?

A animação é uma tradição na propaganda desde que eu posso me lembrar. Nos anos 60 e 70 havia muitos filmes de animação de vários estilos, e geralmente para o público infantil ou bem jovem. Essa tendência passou por transformações e permanece, mesmo enfrentando alguns períodos de refluxo e dormência. Hoje a animação 3D é mais comum, até por influência do sucesso dos grandes Blockbusters dos estúdios americanos. Mas já existe há alguns anos o renascimento da técnica de stop-motion, e mesmo muitos exemplos de novas abordagens para a animação tradicional. Na verdade é apenas um dos dialetos da linguagem cinematográfica, e como os outros têm seu lugar garantido dentro dos movimentos criativos da publicidade.

7 Como é o processo de criação conceitual, caracterização do personagem e escolha da técnica de animação (2D, 3D, Stop Motion....) ?

Esta parte da criação é da atribuição do criativo da agência. A escolha da técnica se dá em função do estilo que o criativo visualiza para contar a história que tem em mente. Mas de um modo geral, quando se pressupõe um senso de realidade muito acentuado junto com uma capacidade expressiva muito ampla, a animação 3D em geral é a escolhida. Durante a maior parte da existência da

indústria cinematográfica, personagens "realistas" só podiam ser produzidos com bonecos ou robôs, e ambos enfrentam problemas técnicos para execução. Os recursos de 3D, agora já bastante amadurecidos, vieram a permitir a produção desse tipo de personagem sem as restrições do mundo físico, mas ainda mantendo um grau de realismo satisfatório, e que tende a melhorar à medida que a tecnologia evolui. Mas sempre haverá situações onde o realismo não é o foco da idéia, e sim a própria estilização, e neste caso todas as técnicas de animação, digital ou analógica, podem contribuir. O desenho animado tradicional, feito a lápis em mesas de luz, ainda é uma arte digna e valorizada.

8 Qual o papel exercido pelo personagem sobre o consumidor ?

Eu não tenho dados para responder a esta pergunta com autoridade científica. Só o que posso dizer é o que ouvimos nas ruas e entre os amigos em comentários informais. Alguns personagens notáveis como as formigas e a Tartaruga viraram verdadeiros ídolos, e produziram risos e simpatia entre consumidores de todos os cantos do país, e mesmo no exterior. A aceitação foi muito mais vasta do que podíamos imaginar. Por outro lado, mesmo personagens menos divulgados, ou que partiram de idéias menos originais, também tiveram um efeito surpreendentemente positivo no público. Em geral parece que personagens simpáticos, melhor ou pior elaborados, sempre trazem benefícios nas vendas ou mesmo na simpatia do consumidor em relação às marcas. Mas devo lembrar novamente que esta é apenas a nossa impressão baseada em comentários. Pesquisas sérias devem ser usadas para

corroborar ou desmentir esta visão.

9 A criação do personagem é feita com base na sua representatividade da marca/produto, ou identificação de características e necessidades do comportamento de compra do consumidor?

Até onde sabemos, e isso não é muito da nossa alçada, os nossos personagens mais notáveis não foram criados com bases estritamente mercadológicas, mas visando dar ao público algo original com que se divertir enquanto recebe a mensagem comercial. Em todo caso, isto é uma inferência minha. Não tenho conhecimento nem autoridade na área para dizer mais. Creio que para isso você deva falar diretamente com o profissional de criação envolvido.

10 O desenho animado transporta o espectador a um mundo de fantasia. A computação gráfica ao se aproximar da fidelidade na representação da realidade, aumenta ou diminui o fascínio exercido pelos personagens de animação?

Como disse antes, as técnicas de animação 3D vieram a permitir que se produzisse um grau de verossimilhança impossível de ser obtido com as técnicas tradicionais, acrescentando a isso uma capacidade expressiva também incomparável. Antes era necessário optar por uma coisa ou outra. Naturalmente esta técnica, no estágio atual de amadurecimento, permite a concretização de criaturas e personagens nunca vistos antes. Os dinossauros de "Jurassic Park" e o Gollum de "O Senhor dos Anéis" são o exemplo

clássico. Me parece natural que ver uma criatura de fantasia interagindo e atuando de maneira completamente convincente produz um efeito importante na identificação do expectador com a personagem. Mas para nós isso ainda é um pouco novidade, como foi o King Kong de 1933 para o público da época. Logos estaremos acostumados, e o realismo de que agora podemos dispor vai encontrar seu nicho narrativo muito em breve, e será usado na medida em que a idéia original dele necessite.

11 Gostaria que descrevesse o processo de criação de um personagem que marcou sua carreira.

Pode considerar a descrição dos Siris e Tartaruga valendo para essa pergunta.

REULE, Fernando. Diretor de animação da Seagullsfly. Disponível em: <http://www.seagullsfly.com>. Entrevista concedida em: 13 de outubro de 2006.

1 Conte um pouco sobre sua experiência na área.

Sempre gostei de desenho animado. Desde garoto gostava de ganhar VHS de 'A Bela e a Fera' e 'Alladin' da Disney, pois eram desenhos muito dinâmicos com personagens muito carismáticos. E também já tinham alguns efeitos em 3D. Como não acreditava em trabalhar com 3D, fiz faculdade de design de produto, e (ao contrário do que imaginava) arrumei meu primeiro estágio para justamente fazer animação de gráficos em animação 3d. Este estágio me ajudou muito a praticar o 'sevirol', ou seja, aprender a correr atrás de resolver os problemas sozinho. Saindo do estágio, comecei a dar aulas de 3D, apenas para manter contato com o programa, pois precisava terminar a faculdade. Depois de 7 meses, entrei em contato com o Marcelo Souza (da 3DOnline) que me indicou pra empresa do FlavioMac. Comecei a trabalhar lá e depois de 4 anos me dedicando a ilustração, manipulação de imagens e animação 3D, acabei sendo convidado para integrar a sociedade da empresa, onde trabalho até hoje.

2 Descreva o processo de criação do caso dos personagens do RockGol para Coca-Cola .

No caso de personagens referenciados, ou seja, que partem de uma pessoa existente ou algum conceito já existente, procuramos manter o estilo desejado o mais fiel possível ao desenho original ou a pessoa em questão. Pegamos

diversas referências (fotos, caricaturas, filmagens, etc) e primeiro fazemos o concept do personagem em 2D. Com este concept aprovado, partimos para o "model sheet", que é um desenho lateral e um frontal do personagem, para modelagem em 3D. Com o personagem modelado com polígonos, 'desembrulhamos' a malha para texturização, fazemos o esqueletinho para movimentar e criamos expressões faciais para dar vida ao personagem. Assim ele fica pronto para ser animado.

3 O mesmo conceito pode ser aplicado para web?

Web não tem a velocidade de apresentação que um multimídia ou televisão. Geralmente, desenhos em vetor (flash, etc) são mais rápidos de serem apresentados. Por isso não é comum vermos personagens totalmente 3D apresentados na web. Normalmente, vemos mais personagens cartoon (2d).

4 Quais os motivos para se optar pelo uso de um personagem de animação ?

Empatia. Um personagem carismático comunica rapidamente e de maneira simpática com o consumidor / espectador. O 'leque' de público alvo se expande quando você coloca um personagem que será bem aceito pela maioria das pessoas, incluindo crianças, adultos, etc.

5 Como é o briefing de uma campanha onde será usado personagem de animação?

Depende da 'força' que o personagem terá em relação ao vínculo com a marca. Existem campanhas onde o personagem é mero coadjuvante (Coca-Cola) e outros em que ele praticamente É a marca, como os personagens de Kapo (coincidentemente, também da coca-cola). Portanto tudo no briefing é 'adaptado' para a importância que o personagem terá. Isso influenciará na visibilidade e presença em toda a campanha.

6 Quais as influências na criação da animação para a propaganda brasileira?

Acho que a propaganda procura se comunicar com o público. Hoje em dia, com a explosão de filmes de animação, a tendência é que todos queiram utilizar animação de personagens, procurando a mesma empatia e comunicação que os grandes filmes de animação (Shrek, Monstros S.A., Incríveis, etc) tem com o público. A dinâmica de um filme de animação tenta ser algo agradável e bem comunicativo, princípios que são bastante pertinentes com os objetivos de uma propaganda.

7 Como é o processo de criação conceitual, caracterização do personagem e escolha da técnica de animação (2D, 3D, Stop Motion....) ?

Algumas etapas são fundamentais. A primeira é estudo de referências. De acordo com a personalidade desejada para o personagem, procuramos variadas referências para ver qual se aplicaria, e começamos a estudar estilos. Dali pra frente vem a intenção do diretor de arte, a aprovação do cliente e a

liberdade artística do ilustrador. Tudo isto tem que ser equilibrado para chegarmos num consenso.

8 Qual o papel exercido pelo personagem sobre o consumidor ?

Simpatia. Por causar esta simpatia originalmente, ele atrai a atenção do mesmo. Estamos muito acostumados a vermos seres humanos filmados, mas um personagem de animação sempre pode ser diferente, inovador. Ele chama atenção. Acho que este é o objetivo do mascote comercial.

9 Quais as vantagens em usar um personagem animado ?

Acho que a resposta é igual à pergunta anterior. Causar simpatia e 'novidade' ao público e, conseqüentemente, atrair a atenção do mesmo.

10 A criação do personagem é feita com base na sua representatividade da marca/produto, ou identificação de características e necessidades do comportamento de compra do consumidor?

Acho que um pouco dos dois. Não adianta criar um personagem todo maluco para uma empresa que deseja transmitir uma imagem de profissionalismo. O equilíbrio deve existir na intenção da mensagem a ser passada para o público alvo. Tudo está no conteúdo. O que deve ser passado para o consumidor, qual a mensagem?! É esta resposta que vai definir o estilo e desencadear o processo criativo.

11 O desenho animado transporta o espectador a um mundo de fantasia. A computação gráfica (3D) ao se aproximar da fidelidade na representação da realidade, aumenta ou diminui o fascínio exercido pelos personagens de animação sobre o espectador?

Não sei dizer com certeza. Diria que aumenta bastante principalmente pela novidade. Mas acredito que a linguagem 3D aos poucos está se tornando uma coisa mais corriqueira, e deixando de ser um visual inovador. No fim das contas, o que realmente importa é uma história bem contada.

12 Gostaria que comentasse um pouco sobre o estilo próprio e marcante desenvolvido pela SeagullsFly (3D estilo massinha) que pode ser visto no comercial do RockGol, nos Video Clips do Frejat e Gilberto Gil, no site da produtora e a influência no desenvolvimento de personagens.

Temos um currículo de trabalho com agências de publicidade muito extenso. Isto gerou uma certa experiência no desenvolvimento de coisas bem aceitas para publicidade. Costumo brincar dizendo que a Seagulls é "pop", porque está sempre criando bonequinhos "fofinhos" e cartoon. Mas isto não limita nem é nosso objetivo principal, muito pelo contrário. Estamos sempre procurando oportunidades de criatividade inovadoras, com visuais mais 'sujos' e diferentes. Sempre em busca de algo novo e inspirador. Infelizmente, nem sempre isto é bem aceito pelo mercado publicitário.

LUZ, Levi. Diretor de animação da Intervalo. Disponível em: <http://www.intervalo.com.br>. Entrevista concedida em, 29 de agosto de 2006.

1 Quais os motivos a se optar pelo uso de um personagem de animação ?

Personagens de animação não envelhecem não se envolvem em confusão, em escândalos e são totalmente idôneos diante do público

2 Como é o briefing de uma campanha onde será usado personagem de animação?

Muito variado, dependendo do público, produto, etc. Tudo pode ser feito utilizando um personagem de animação. Os personagens de animação, só não substituem filmes onde o ao vivo é o fundamental do comercial ou quando a utilização é proibida.

3 Quais as influências na criação da animação para a propaganda brasileira?

A publicidade via de regra, gosta de seguir aquilo que já é sucesso no cinema ou na TV. Assim normalmente se pede personagens estilo Disney ou os utilizados no Cartoon Network com raros casos. Pouco se cria na publicidade.

4 Como é o processo de criação conceitual, caracterização do personagem e escolha da técnica de animação (2D, 3D, Stop Motion....)

?Novamente a publicidade segue a moda daquilo que está fazendo sucesso nos cinemas. Atualmente temos a febre do 3D. Quando surge um filme de

sucesso em Stop Motion, aparecem mais filmes com esta técnica e assim por diante.

5 Quais as vantagens em usar um personagem animado ?

Muitas. Se o personagem for famoso (Mônica, Mickey, Pernalonga) você dá ao produto uma credibilidade imensa, além de relacionar o produto com a imagem dos personagens.

Quando um personagem é o mascote da empresa ou do produto, o cliente fica tranquilo que este personagem será o mesmo durante anos, mesmo sem mudar, sem pedir maiores salários, sem se envolver em escândalos que possam comprometer a sua imagem.

Quando o personagem é neutro tem a vantagem didática de projetar qualquer um no seu lugar. Isto é, não é uma pessoa específica, ele pode ser qualquer um.

6 A criação do personagem é feita com base na sua representatividade da marca/produto, ou identificação de características do consumidor?

Temos que diferenciar a criação de um personagem para um comercial e um mascote para produto ou empresa, são duas coisas bem diferentes.

A criação de um mascote é algo que supera os limites da campanha é como uma logomarca é um porta-voz da empresa, perene e que tem que desempenhar bem este papel.

Um personagem para uma campanha específica é algo mais simples e está mais ligado diretamente em tornar mais eficaz a mensagem que queremos passar ao público.

7 Gostaria que descrevesse o processo de criação de um personagem que marcou sua carreira.

É difícil de dizer, pois todos os trabalhos são interessantes muito diferentes, mas certa vez nós elegemos um político aqui no Rio de Janeiro, fazendo o seu personagem em desenho animado. Hoje isto não é mais possível, pois não podemos utilizar personagens nas campanhas políticas e nem em bebidas alcoólicas. Só estas proibições já mostram o poder de influência que um personagem tem sobre o público.

BRIQUET, Luiz.; CASTRO, Ancelmo. Diretores de animação da Briquet Filmes.
Disponível em: <http://www.briquetfilmes.com.br>. Entrevista concedida em: 13 de setembro de 2006.

Pode-se dizer que o processo de produção de uma animação tem as seguintes etapas:

briefing da animação (geralmente dada pela agência)

Criação de personagens

Story Board

animatic

animação

Pencil test (em caso de animação 2D)

intervalo (em caso de animação 2D)

Clean Up (em caso de animação 2D)

Colorização e/ou texturização

Finalização

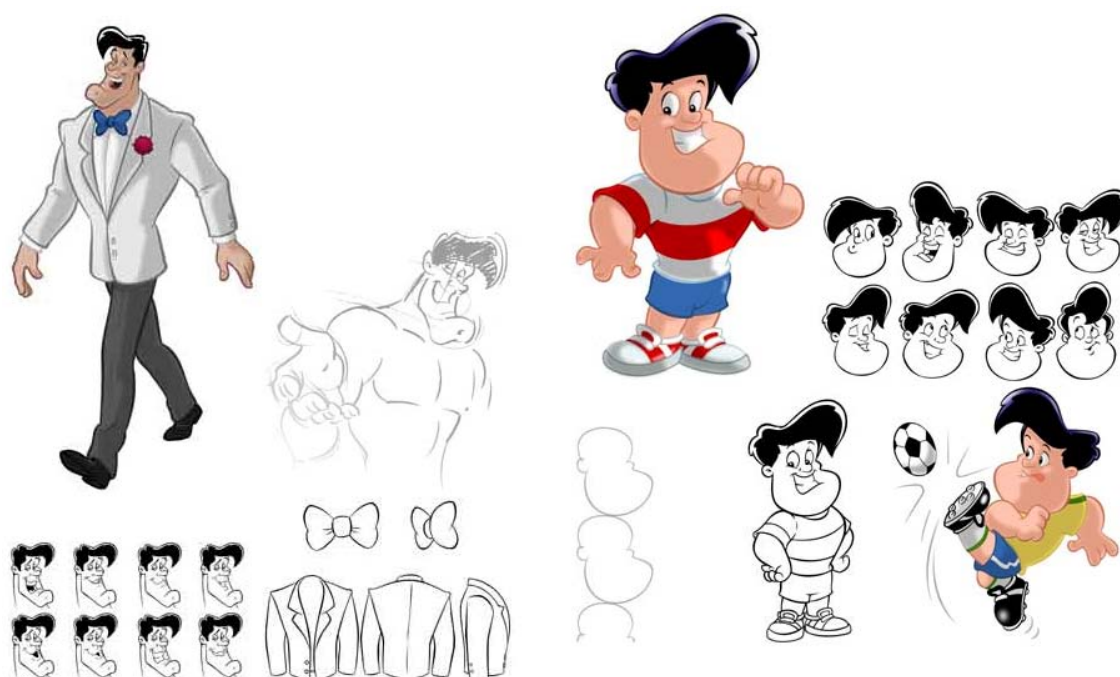
O processo de criação de personagens baseia-se no produto e qual a mensagem que ele deve passar, o personagem deverá ter as qualidades ou atributos que o cliente ou agencia coloca como prioritária.

A configuração gráfica e a personalidade da personagem é baseada no público alvo, Bardhal, Bond Boca e Bond Boquinha são exemplos claros se você analisar a sua configuração e seu público. No primeiro temos o produto que era uma linha de produtos automotores que tem um público adulto masculino, seus

traços são mais retos e características mais humanas, já Bond Boca que tem um público mais amplo foi feita a opção de adotar um personagem mais estilizado para abranger diversas camadas, e Bond Boquinha sua configuração é mais redonda com poucos traços, isso facilita a identificação pelo público infantil.

Do ponto de vista da comunicação, a imagem do personagem é a representação física de um nome. É o signo representado através de forma, cor e movimento. É a visão da marca em uma outra dimensão, capaz até mesmo de surpreender, mas sem perder jamais sua forma prototípica.

Bond Boca e Bond Boquinha



Fonte: Briquet Filmes

SILVÉRIO, Carlos. Diretor de criação da DPZ. Entrevista. Programa A Hora do Intervalo, 2002.

1 Qual a diferença entre filmes animados e os que usam personagens de animação?

Animação é uma técnica mista com 20 técnicas misturadas. Tudo começou com o modelo mais tradicional de animação que se chamou de animação quadro a quadro, ou desenho seqüenciado, a técnica mista é quando uma animação convive com uma imagem ao vivo e é mais usada atualmente em conjunto com a computação gráfica especialmente o 3D

2 Quando os diretores de criação decidem quando será usada animação ?

A animação tem que ser vista como uma ferramenta, como um meio para alguma coisa e não como um fim e sim como um meio de representação de uma idéia. Não um fim em si mesmo, onde o diretor de criação elege uma técnica que acha importante para representar o produto anunciado. Ele terá uma idéia e depois descobrirá qual a melhor técnica para essa idéia, ou seja a que se insere melhor no contexto do roteiro e melhor representa o conceito a ser passado para o consumidor, onde a técnica também está incorporada a esse simbolismo que o personagem de animação carregara.

Quando o diretor de criação precisa criar um ícone de diferenciação para aquele produto é preciso criar um personagem e ele e se o diretor de criação pensar que é importante para a transmissão da mensagem que o personagem

interaja com a realidade, a melhor técnica a ser usada neste caso é a animação em 3D.

3 Quais as vantagens criativas de fazer filmes animados ?

É dar vida ao que jamais teve vida, criar um personagem que jamais existiu e que não pertence ao mundo real. Animação é a possibilidade de dar vida ao que é irreal, porque até então ele é irreal criando dessa forma através do inusitado uma diferenciação do produto ou marca no mercado.

4 Objetos ou personagens animados podem ficar mais famosos do que os atores em uma propaganda?

Tem uma vantagem porque na hora da renovação do contrato de direitos, não tem problema, não tem cachê, não envelhecem se o criativo não quiser. É claro que no caso de atores, o produto pode ser associado ao recall de toda aquela fama que a pessoa já tem, mas muitas vezes a possibilidade de criar o inusitado, ou o irreal proporciona ao personagem fama igualmente ou maior que algumas celebridades reais. A animação ajuda a propaganda a conquistar a empatia do consumidor na abordagem de temas delicados.

5 Qual o futuro para a associação da animação com a propaganda?

Cabe a propaganda estar sempre atenta as inovações tecnológicas. O uso dessas tecnologias é uma questão de adequação do profissional da propaganda.

Ilustrações:

Story-Board Chester-Cheetos

Padrões de Personagens

Menininha Claybon

Story-Board do personagem Chester Cheetos



Loc.: "Cheetos com mais..."



(Efeito)



Loc.: "Por tempo limitado. Aproveite."



Loc.: "...30% grátis."



Loc.: "E também o novo Cheetos"



Loc.: "sabor Hot Dog. Pegue o seu!."

Fonte: Daniel Masseias

Padrões de Personagens



FAZENDO UMA VARIEDADE DE EMOÇÕES, A ATUAÇÃO AQUI MELHORA O ROTEIRO NUM TUMULTO DE DRAMA. A GRANDEZA DA ARTE É SURPREENDER O OBSERVADOR COM AS EXPRESSÕES DO PERSONAGEM... LEVANDO DE UMA CRISE PARA OUTRA... ATÉ A CRISE FINAL... NA EXTRAVAGÂNCIA DAS PESSOAS QUE SÃO DESENHADAS... MAS QUE TORNARAM-SE VIVAS PELA ARTE DO ATOR-ANIMADOR. A ATUAÇÃO E EXPRESSÕES FACIAIS, A LINGUAGEM CORPORAL, AS EXPRESSÕES DE AÇÃO CORPORAL E OS GESTOS ALIADOS AO DIÁLOGO; TUDO CONTRIBUI PARA A CRIAÇÃO DE UMA PERSONALIDADE DE UM PERSONAGEM DE DESENHO ANIMADO.

Fonte: Preston Blair

GESTOS, MANEIRISMOS, ATITUDES E EXPLOSÃO SÃO FORMAS DE LINGUAGEM DE ANIMAÇÃO QUE TRADUZEM EMOÇÕES E REVELAM OS PERSONAGENS ATRAVÉS DE SEUS DESENHOS. À MEDIDA QUE A ARTE SE DESENVOLVEU, OS PERSONAGENS CÔMICOS COMEÇARAM A "PENSAR" E ASSUMIR UM CARÁTER IDENTIFICÁVEL - NA MAIORIA DELES, CÔMICO. CONTUDO, COM O PADRÃO DISNEY A ARTE ANIMADA FREQUENTEMENTE OBTINHA SEU PONTO MAIS ALTO, EMOCIONANDO A PLATÉIA. O ANIMADOR SE TORNOU UM ATOR "REAL".



AQUI ESTÃO ALGUMAS REGRAS PARA ESTES ATORES : (1) NUNCA MOVA OU DEIXE PARADO ALGO SEM MOTIVO, (2) MANTENHA UM GESTO POR MAIS TEMPO POSSÍVEL PARA QUE ELE FIQUE REGISTRADO, E (3) NÃO EXAGERE NOS GESTOS. FAÇA TUDO TRABALHAR PARA VOCÊ: ORELHAS, RABO, CABELO, PERNAS, PÉS, ROUPAS, ETC. PARA A AÇÃO, FAÇA ALGUNS ESBOÇOS EM MINIATURA E UM PEQUENO ROTEIRO.

Fonte: Preston Blair

O PERSONAGEM BONITINHO

A "BELEZA" DESTES PERSONAGENS É DEVIDO ÀS PROPORÇÕES BÁSICAS DE UM BEBÊ E TAMBÉM PELAS EXPRESSÕES DE TIMIDEZ.

AS ORELHAS SÃO MENORES EM RELAÇÃO ÀS ORELHAS DE UM ADULTO.

NÃO TEM PESCOÇO: A CABEÇA SE ENCAIXA DIRETAMENTE AO CORPO.

O CORPO TEM FORMA DE PÊRA E É ALONGADO.

AS COSTAS SÃO CURVAS: A LINHA CONTINUA EM CIMA NA PARTE DE TRÁS DA CABEÇA E EMBAIXO NO BUMBUM.

O BUMBUM É PARA TRÁS (EMPINADO): ELE SE ENCAIXA NAS PERNAS E É A BASE DO CORPO.



A CABEÇA É GRANDE EM RELAÇÃO AO CORPO.

É IMPORTANTE TER UMA TESTA MUITO GRANDE.

OS OLHOS SÃO COLOCADOS MAIS EMBAIXO NA CABEÇA; ELES SÃO GERALMENTE LARGOS E BEM ABERTOS.

O NARIZ E A BOCA SÃO SEMPRE PEQUENOS.

OS BRAÇOS SÃO CURTOS - NUNCA SÃO MAGROS - E QUASE EMENDADOS COM A MÃO E DEDOS PEQUENINOS.

A BARRIGA SE CURVA PARA FRENTE. O PERSONAGEM DEVE PARECER BEM ALIMENTADO.

AS PERNAS SÃO CURTAS E GORDAS; ELAS SE EMENDAM EM PEQUENOS PÉS.

Fonte: Preston Blair

CRIANÇAS



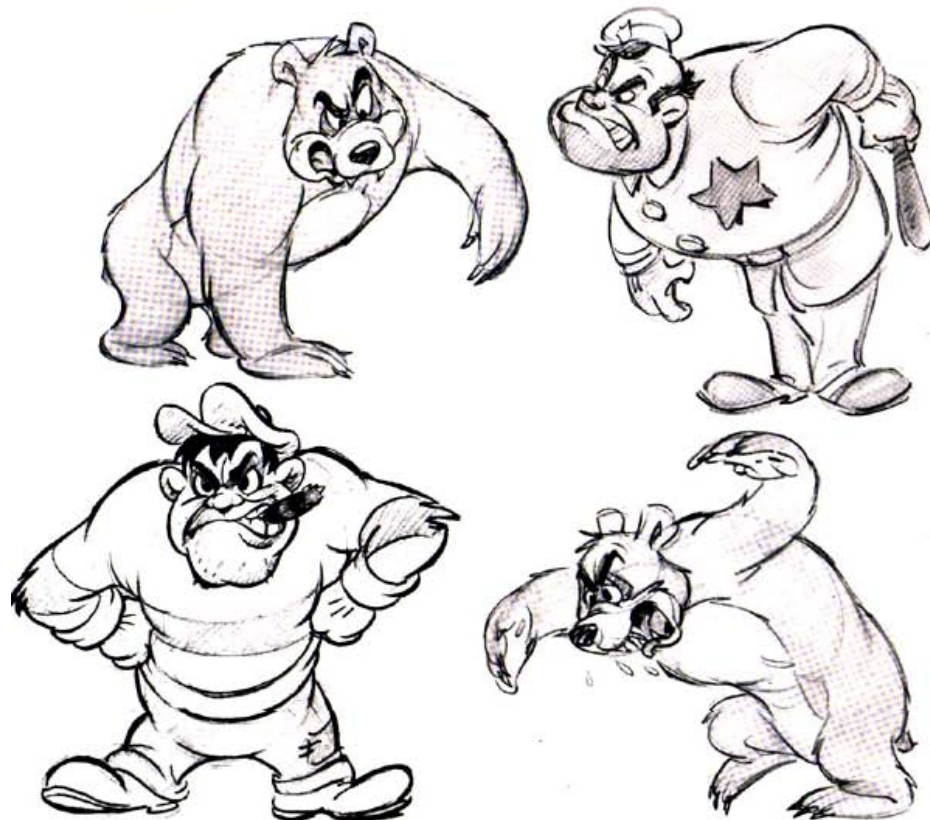
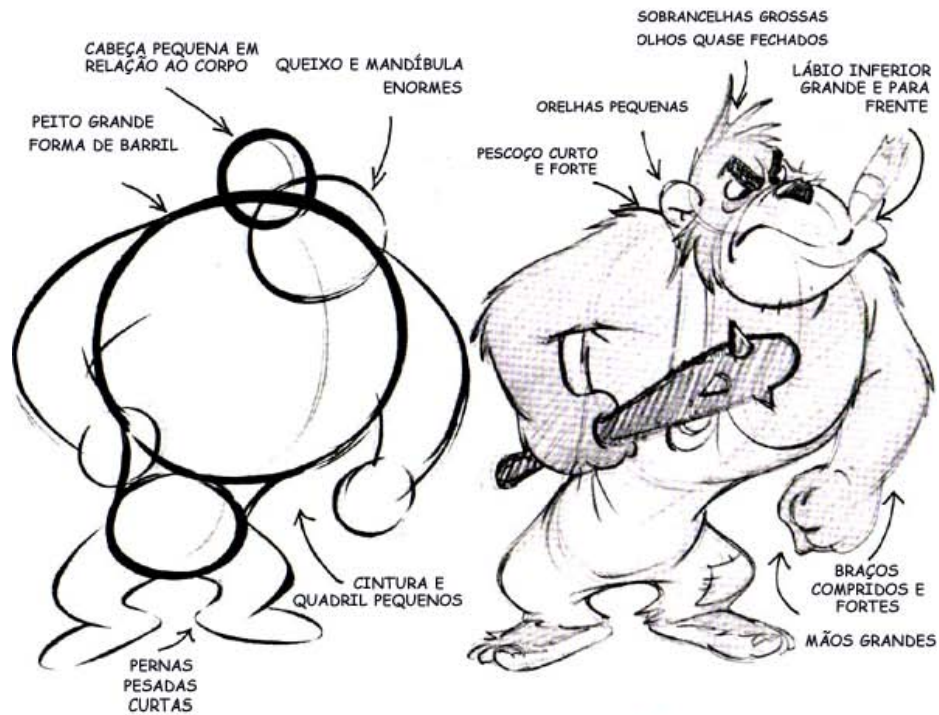
CRIANÇAS PODEM SER EM VÁRIOS TAMANHOS E FORMAS. AS CRIANÇAS MAIS JOVENS TEM CABEÇAS MAIORES E PERNAS PEQUENAS E SEUS CORPOS SÃO QUASE EM FORMA DE PÊRA E BARRIGUDINHOS (DA MESMA FORMA QUE NO "PERSONAGEM BONITINHO"; VER [PÁGINA 32](#)).



QUANDO FICAM MAIS VELHAS, AS PROPORÇÕES MUDAM; ELES TEM UM VISUAL MAIS DESAJEITADO. NESTE TIPO, A CABEÇA AINDA É UM POUCO GRANDE.



PERSONAGEM PESADO E BRUTAMONTES

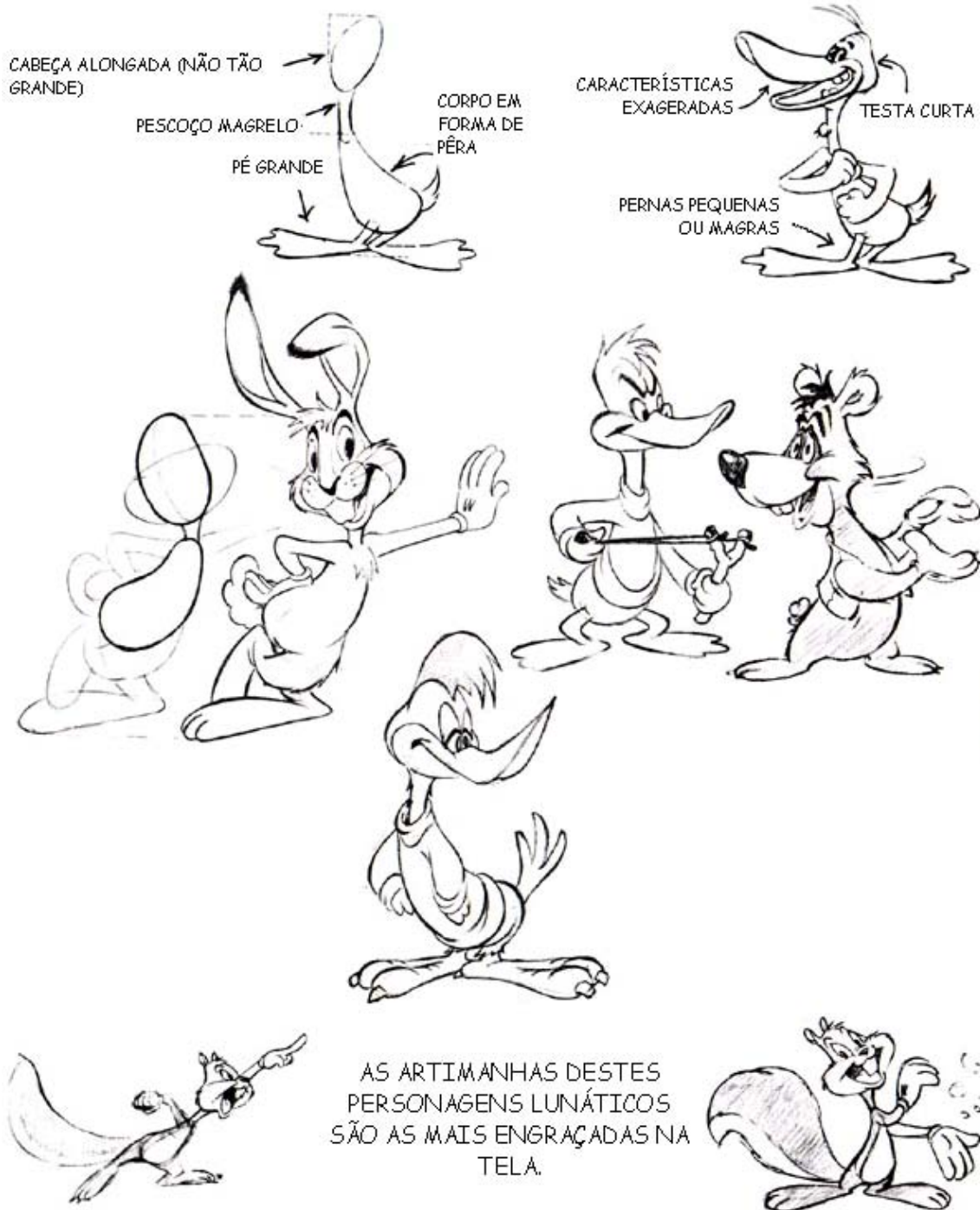


ESTUDE A FÓRMULA (MOSTRADA MAIS A ACIMA) PARA ESTES VALENTÕES. ELA TAMBÉM SE APLICA A TIPOS DE 4 PATAS TAIS COMO UM URSO E UM BULLDOG MARINHEIRO

Fonte: Preston Blair

O TIPO DESMIOLADO

NESTA FÓRMULA VOCÊ RECONHECERÁ ALGUMAS CARACTERÍSTICAS QUE TODOS ESTES CARAS MALUCOS TEM EM COMUM.



Fonte: Preston Blair

PERSONAGENS PATETAS

AQUI ESTÁ A FÓRMULA BÁSICA PARA TIPOS PATETAS QUE ATUAM COMO UM CARA SIMPLES E RÚSTICO:



Fonte: Preston Blair

BRUXA MALVADA



A PERSONALIDADE PODE SER PROJETADA ATRAVÉS DA EXPRESSÃO DAS MÃOS -
VOCÊ NÃO PRECISA VER A CARA DA BRUXA PARA SABER SE ELA É "MALVADA".

Fonte: Preston Blair

Menininha Claybon



Fonte: Daniel Messias